

Inszenierung von Castingshows

– eine Analyse am Beispiel von „Germany`s Next
Topmodel“

Staging of Castingshows

– an analysis using the example of „Germany`s Next Topmodel“

Bachelorarbeit im Studiengang
Bibliotheks- und Informationsmanagement an der
Hochschule der Medien Stuttgart

Jan Beeking

Erstprüfer: Prof. Dr. Richard Stang

Zweitprüfer: Prof. Dr. Martin Götz

Bearbeitungszeitraum: 19. September 2011 bis 19.
Dezember 2011

Stuttgart, Dezember 2011

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Jan Beeking, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Inszenierung in Castingshows – eine Analyse am Beispiel von ‚Germany`s Next Topmodel““ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (§ 156 StGB) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Ort, Datum

Unterschrift

Kurzfassung

In dieser Bachelorarbeit soll das Thema der Inszenierung in Castingshows mit Hilfe einer Analyse am Beispiel der Sendung *Germany's Next Topmodel* behandelt werden. Dafür wird das Thema der Inszenierung, das Format Castingshow, sowie im speziellen die Castingshow *Germany's Next Topmodel* vorgestellt. Mit Hilfe einiger ausgewählter Methoden der Inszenierung sollen die dahinter stehenden Strategien untersucht und in ihrem Zusammenhang mit der Castingshow *Germany's Next Topmodel* dargestellt werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Inszenierung in der Castingshow *Germany's Next Topmodel* nachzuweisen.

Schlagwörter: Inszenierung, Castingshow, Analyse, *Germany's Next Topmodel*, Selbstdarstellung, Methoden der Inszenierung

Abstract

This thesis is about artificial staging in the Castingshow *Germany's Next Topmodel*. The theme of self-staging and the genre and structure of *Germany's Next Topmodel* will be studied. With the help of selected methods this Castingshow will be analyzed to show the amount of manipulated reality within. In the end this thesis will proof manipulation of reality by staging within *Germany's Next Topmodel*.

Keywords: artificial presentation, castingshow, analysis, *Germany's Next Topmodel*, self-expression

Inhaltsverzeichnis

Eidesstaatliche Erklärung.....	2
Kurzfassung	3
Abstract	3
Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	6
2 Rahmen	9
2.1 Identifikationsfiguren.....	9
2.1.1 Selbstdarstellung	10
2.1.2 Inszenierung.....	11
2.2 Sendungsformate	12
2.2.1 Unterhaltungsshow	12
2.2.2 Real-Life-TV	13
2.2.3 Castingshows	14
2.3 Germany`s Next Topmodel.....	16
2.3.1 Thema	17
2.3.2 Kandidatinnen.....	17
2.3.3 Jury	17
2.3.4 Auswahlverfahren.....	18
2.3.5 Challenges und Castings.....	19
2.3.6 Kommentare.....	19
3 Methoden der Inszenierung	21
3.1 Handlung und Personen	21
3.1.1 Thema	21
3.1.2 Kamera/Schnitt.....	22
3.1.3 Kandidaten	24
3.1.4 Moderation	26
3.2 Rhythmus	28
3.2.2 Sendeplatz	28
3.2.3 Studio-Umgebung.....	29
3.2.4 Live-Sendung	29
3.2.5 Filmische und seriidramaturgische Hilfsmittel	30
3.2.5.1 Die Heldenreise	31
3.2.5.2 Konfliktsituationen	31
4 Analyse.....	33
4.1 Thema	33
4.1.1 Einführung der Jury	34

4.1.2	Intro	37
4.1.3	Einführung der Sendung	38
4.1.4	Die erste Aufgabe	39
4.1.5	Weltrekord Teil 1	40
4.1.6	Der erste Konflikt	40
4.1.7	Weltrekord Teil 2	41
4.1.8	Thematische Vermittlung	42
4.2	Kandidatinnen	43
4.2.1	Jana, 20	44
4.2.2	Rebecca, 18	46
4.2.3	Amelie, 16	48
4.2.4	Anna-Lena, 20	49
4.2.5	Marie Luise, 21	50
4.3	Jury	51
4.3.1	Rollen	51
4.3.2	Die Bedeutung der Zahl Drei	53
4.4	Struktur	53
4.4.1	Studio/Umgebung	54
4.4.2	Sendungsplatzierung	54
4.4.3	Rhythmus	55
4.4.4	Emotionaler Verlauf	55
4.4.5	Kommentare	56
4.4.6	Werbung	56
4.4.7	Finale und Episode 16	57
5	Fazit	59
	Literaturverzeichnis	62
	Medienverzeichnis	64

1 Einleitung

Wir leben heutzutage in einer durch die Medien beeinflussten Welt. Das Fernsehen hat sich als Massenmedium hervorgetan und ist ein nicht zu verachtender Faktor des Alltags. Es bildet einen festen Bestandteil im Tagesablauf vieler Menschen, vor allem junger Menschen.

Anhand der JIM-Studie von 2010 zeigt sich, dass in jedem Haushalt durchschnittlich ca. 2,4 Fernseher zur Verfügung stehen. Somit hat also jeder Jugendliche zumindest theoretischen Zugang zu einem Fernsehgerät.¹ Ebenfalls zeigt die JIM-Studie 2010, dass annähernd jeder zweite Jugendliche ein eigenes Fernsehgerät besitzt.² Der Fernseher wird dabei als drittbeliebtestes Medium in der Freizeit genutzt, wobei durchschnittlich ca. zwei Drittel der Jugendlichen den Fernseher täglich nutzen.³

Die Bedeutung und die Wichtigkeit des Fernsehens für Jugendliche sind somit nicht von der Hand zu weisen. Bezogen auf die Wichtigkeit des Fernsehers für Jugendliche in ihrem Tagesverlauf und in ihrem jeweiligen sozialen Umfeld, wird der Fernseher in Bezug auf den Familienkreis von jedem dritten der Jugendlichen als das wichtigste Medium angesehen.⁴ Dabei wird noch immer der stationäre Fernseher, also meistens das Fernsehgerät zu Hause, den mobilen Empfangsgeräten vorgezogen.⁵

Was sich ebenfalls in der JIM-Studie 2010 zeigt, ist das Untersuchungsergebnis, dass Jugendliche das Medium Fernsehen zur Freizeitbeschäftigung und zur Entspannung benutzen. So spielt der Fernseher vor allem in der Abendzeit eine sehr große Rolle.⁶ Jugendliche bilden damit eine wichtige Zielgruppe der Produktionsfirmen von Fernsehsendungen, da sie in der sogenannten „Prime Time“ auf das Fernsehprogramm zugreifen.⁷

Um die Zielgruppe der Jugendlichen über das Medium Fernsehen möglichst effektiv anzusprechen wird bei der Vermittlung der Inhalte auf Authentizität gesetzt. Mit Hilfe von spezifischen Stilmitteln wird gezielt versucht Realität zu vermitteln. Somit wird es für die Zuschauer immer schwieriger zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden.

¹ Vgl. mpfs (2010): JIM 2010, S. 6f. [elektronische Quelle]

² Vgl. Ebd., S. 8

³ Vgl. Ebd., S. 11f.

⁴ Vgl. Ebd., S. 16

⁵ Vgl. Ebd., S. 19

⁶ Vgl. Ebd., S. 14f.

⁷ Vgl. Kapitel 3.2.2 Sendeplatz

Eine Trennung von Realität und Fiktion im Fernsehen ist heute kaum noch eindeutig möglich. In Berichterstattungen werden dramaturgische Stilmittel und gestelltes Bildmaterial verwendet. Fiktionale Sendungen bedienen sich Formen wie bspw. eine „verwackelte Kamera“ um sich als realistisch zu verkaufen.⁸

Die These dieser Arbeit beschreibt die Inszenierung der Castingshow *Germany's Next Topmodel*, welche nicht nur oberflächlich, sondern bis ins Detail geplant und inszeniert ist um dadurch mehr Zuschauer anzusprechen.

Um dies zu belegen soll in dieser Arbeit untersucht werden mit welchen Methoden der Inszenierung die Authentizität den Zuschauern vermittelt werden soll. Dabei wird mit Hilfe einer Inhaltsanalyse die Sendung *Germany's Next Topmodel* untersucht werden. Die Inhaltsanalyse eignet sich in diesem Zusammenhang für die Untersuchung, da sie verschiedene Ansätze bietet, welche sowohl in ihrem Gesamtkonzept, als auch im Detail interpretiert und untersucht werden können.⁹ Als Beispielsendung für die Analyse dient die sechste und somit aktuelle Staffel der Sendung *Germanys Next Topmodel*. Die Sendung wurde, wie schon die vorhergegangenen fünf Staffeln, von der Produktionsfirma TresorTV für ProSieben produziert und gehört derzeit zu den erfolgreichsten Castingshows im deutschen Fernsehen.¹⁰

Die Arbeit ist in drei Teile aufgeteilt. Im ersten Teil werden zunächst die Rahmenthemen der Identifikationsfiguren, der Sendungsformate und der Castingshow *Germany's Next Topmodel* behandelt. Die Inszenierung der Identifikationsfiguren ist ein wichtiger Bestandteil der folgenden Analyse und wird deswegen im Vorfeld behandelt und erklärt. Die Sendungsformate bilden ebenfalls einen wichtigen Bestandteil für das Verständnis der Darstellung und sollen dementsprechend, neben der als Beispielsendung dienenden Castingshow *Germany's Next Topmodel*, ebenfalls behandelt werden.

Im zweiten Teil sollen die Methoden der Inszenierung und die dahinter stehenden Strategien vorgestellt werden. Diese beziehen sich vornehmlich auf Literatúrauswertungen und entsprechen Erkenntnissen der Rezeptionsforschung, sowie qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen. Das Thema der Handlung sowie der agierenden Personen steht dabei im Vordergrund, da diese wesentlich zur glaubwürdigen Vermittlung von Authentizität beitragen. Weitere Methoden der Inszenierung dienen vor allem um das Thema und die Personen glaubhaft in Szene zu setzen und haben somit eine unterstützende, aber dennoch nicht unwichtige Position.

⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 151

⁹ Vgl. Mikos, L.; Wegener, C. (2005): Qualitative Medienforschung, S. 201f.

¹⁰ Vgl. mpfs (2010): JIM 2010, S. 24 [elektronische Quelle]

Im dritten Teil schließlich wird die eigentliche Analyse vorgenommen. Dabei werden die vorher behandelten Methoden der Inszenierung in ihrem Kontext mit der Castingshow *Germany's Next Topmodel* behandelt und untersucht.

Abschließend werden die gewonnen Erkenntnisse übersichtlich in einer Zusammenfassung dargestellt und die These der Inszenierung in der Castingshow *Germany's Next Topmodel* überprüft.

2 Rahmen

2.1 Identifikationsfiguren

Betrachtet man die Wichtigkeit von Medien, und spezieller die Wichtigkeit des Fernsehens für Jugendliche¹¹, so sollte man dabei beachten, dass diese sich in einem Alter befinden, in welchem sie häufig sehr empfänglich für Rollenvorbilder bzw. Identifikationsfiguren sind. Das Leben in der postmodernen Gesellschaft befindet sich in einem Wandel, es ist gekennzeichnet durch Brüche und Pluralismus. Besondere Merkmale sind dabei Unverbindlichkeit und Flexibilität. Für Jugendliche zeigt sich dies in einem flexibleren Lebensstil, welcher mehr Entscheidungen, aber auch mehr Selbstbestimmung beinhaltet.¹² In dieser Phase des Lebens ist es für Jugendliche eine Hilfe, wenn sie sich an Rollenvorbildern orientieren können. Da die Eltern in ihrer Vorbildfunktion an Bedeutung verlieren, treten hier mediale Vorbilder in den Vordergrund. Diese zeigen ihnen dann Lebensmodelle, welche die Jugendlichen annehmen oder abstoßen können.¹³ Nach Werner Mang, einem der bekanntesten und ebenfalls in den Medien präsenten Schönheitschirurgen, sollte diese Entwicklung zumindest hinterfragt werden. Speziell angesprochen auf die Sendung *Germany's Next Topmodel*, ist er der Meinung, dass durch derartige Formate junge Menschen die Idee entwickeln würden, dass man genauso auszusehen habe wie Heidi Klum oder Angelina Jolie.¹⁴

Die Identifikationsfiguren, welche den Zuschauern geboten werden, bzw. welche wahrgenommen werden, sollen dafür in zwei ineinander übergehende Darstellungsformen unterschieden werden: Die Selbstdarstellung der Personen und die Darstellung bzw. die Inszenierung der Personen durch die Medien. Bei der Selbstdarstellung können sich die betroffenen Personen, im besten Fall, eigenständig in Szene setzen und entsprechend ihren Vorstellungen darstellen lassen. Während bei der reinen Darstellung oder Inszenierung durch die Medien, die Kontrolle weitgehend bei den Produzenten liegt.

Die öffentliche Meinungsbildung ist dabei ein wichtiger Punkt um die Informationen glaubhaft vermitteln zu können. Das Fernsehen bietet dafür vielfältige Möglichkeiten. Die Zuschauer haben neben den entsprechenden Informationen auch Gestik und Mi-

¹¹ Vgl. Kapitel 1 Einleitung

¹² Vgl. Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 114

¹³ Vgl. Ebd., S. 117f.

¹⁴ Vgl. Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 211

mik zur Verfügung, anhand welcher sie sich ein Bild von der dargestellten Person machen können.¹⁵ Drei Faktoren spielen dabei in ihrer Beziehung zueinander eine wesentliche Rolle:¹⁶

- Die Prominenten, welche sich mediengerecht darstellen.
- Die Medien selber, welche die Prominenten verkaufen möchten.
- Die Zuschauer, welche sich ihren Teil denken.

2.1.1 Selbstdarstellung

Nach Pietraß ist Selbstdarstellung die „absichtsvoll konzipierte und semantisch nachvollziehbare Darstellung der Identität nach außen“.¹⁷ Dabei wird die Art und Weise der Erscheinung als wesentlich wichtiger angesehen, als Identitätsmerkmale wie Name, Titel oder Beruf.¹⁸ Es wird also eine Identifikationsfigur dargestellt, welche für die Zuschauer möglichst nachvollziehbar auftritt und erscheint.

Wie bereits beschrieben, kann bei der Selbstdarstellung von der betroffenen Person selber entschieden werden, wie viele Informationen preisgegeben werden sollen. Auch kann Einfluss auf die Darstellung und Interpretation der Informationen genommen werden. Die Person liefert den Medien dabei bestimmte Informationen, welche dann von diesen interpretiert und veröffentlicht werden. Allerdings kann auch hier nur die Richtung bestimmt werden, in welche die Informationen interpretiert werden sollen. Prominente Personen benutzen diese Art der Selbstdarstellung häufig um ihre Karriere voranzutreiben. Dabei kann es um die Veröffentlichung von privaten Fotos gehen, Ultraschallbilder des kommenden Babys oder die Vorführung des Eigenheims und der Familie in einer ganzen Fernsehserie.¹⁹ Häufig genutzt wird diese Art von Selbstdarstellung auch um aktuellen Ereignissen des Prominenten einen Aufmerksamkeitsschub zu verleihen: Eine neue Sendung oder Werbekampagne mit dem Prominenten startet, ein vom Prominenten handelndes oder sogar selber geschriebenes Buch kommt in den Handel.

Allerdings kann diese Art der Informationsvermittlung auch zum Nachteil werden. So kann es passieren, dass die Medien die Informationen anders interpretieren und eine andere Darstellung des Prominenten veröffentlichen, als dieser es geplant hatte. Ebenso kann es passieren, dass die Medien Informationen bekommen, welche nicht

¹⁵ Vgl. Bergmann, J.; Pörksen, B. (2007): Medienmenschen, S. 15

¹⁶ Vgl. Ebd., S. 16f.

¹⁷ Pietraß, M. (1999): Markierungen mediatisierter Selbstdarstellung am Beispiel des Castings, S. 87

¹⁸ Vgl. Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 146

¹⁹ Vgl. Bergmann, J.; Pörksen, B. (2007): Medienmenschen, S. 11

preisgegeben und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollten.²⁰ Für einige Personen sind die Medien das mächtigste Instrument der modernen Zeit, welches Prominente erschaffen und ebenso leicht zerstören kann. Die Macht, welche den Medien dabei zugesprochen wird, kann von den ausübenden Journalisten stark ausgereizt werden. Erpressungen mit der Veröffentlichung von Informationen, die dem Prominenten schaden können, führen zu amoralischen Kooperationen.²¹ Es wird ein Spiel gespielt, bei dem die Spieler die Regeln kennen, aber den Verlauf nicht vorhersagen und vor allem nicht kontrollieren können.²²

2.1.2 Inszenierung

Die Begrifflichkeit der „Inszenierung“ wird heutzutage auch abseits des Theaters gebraucht und ist ein Schlagwort, bei welchem das Reale zugunsten von ästhetischen Stil- und Überformungen zurückgedrängt wird.²³ Charakterisierend für den Begriff der „Inszenierung“ sind die Form und das Design, welche dominant den Inhalt in den Hintergrund drängen.²⁴ So haben Produktionsfirmen von Fernsehsendungen die Möglichkeit über die bildliche Ebene visuelle Informationen zu vermitteln und damit den Inhalt der Sendung zu unterstreichen oder sogar zu überspielen. „Dem Fernsehen als Bild-Ton-Text-Verbindung kommt eine bisher noch führende Rolle zu, weil es seine Medialität und Konstruktivität am perfekten von allen Medien verschleiert, interaktive Wahrnehmung suggeriert und emotionale Bindung provoziert.“²⁵ Damit ist der Bogen zur authentischen Vermittlung von Inhalten in Fernsehsendungen wieder hergestellt. Mit Hilfe von inszenierten Darstellungen ist es den Produzenten möglich eine authentische Abbildung der Realität, eine sogenannte Medienrealität, darzustellen, welche jedoch strikt durchgeplant ist. „Medienrealität ist allemal eine Konstruktion unter höchst voraussetzungsreichen operativen Bedingungen; und zwar eine Konstruktion, die sich immer auf Kommunikation und auf andere Medienangebote bezieht und die wahrnehmungssteuernden Möglichkeiten der Materialität von Medien unsichtbar ins Spiel bringt.“²⁶

Man könnte hier zwar anführen, dass gerade bei Fernsehformaten, in welchen die Realität möglichst authentisch abgebildet werden soll, die teilnehmenden Personen

²⁰ Vgl. Bergmann, J.; Pörksen, B. (2007): Medienmenschen, S. 12

²¹ Vgl. Ebd., S. 13

²² Vgl. Ebd., S. 14

²³ Vgl. Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 95

²⁴ Vgl. Paus-Haase, I.; Schnatmeyer, D.; Wegener, C. (2000): Information, Emotion, Sensation, S. 246

²⁵ Schmidt, S. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters, S. 17

²⁶ Ebd., S. 15

durchaus als real existierende und agierende Personen angesehen werden können, solange sie innerhalb der Sendung ein real existierendes Ziel verfolgen. Jedoch werden diese, durch die Teilnahme an einer solchen Sendung zu Medienfiguren gemacht, welche eine Rolle zu spielen haben, oder ihnen vermittelt wird, diese zu spielen.²⁷

Somit wird wiederum nur eine Abbildung der Realität, eine inszenierte Wirklichkeit vermittelt, welche geplant und vorhergesagt ist. Die Charaktere der Kandidaten werden dabei durch die produktionstechnischen Eingriffe nicht in Authentizität sondern als mediale Repräsentanten, als Medienfigur ihrer selbst gezeigt.²⁸ Diese vermittelte Wirklichkeit sollte somit als eine Wirklichkeit betrachtet werden, welche mit Hilfe von Regie, Bild, Ton, Schnitt, Moderation usw. inszeniert wird.²⁹

2.2 Sendungsformate

Die Sendungsformate welche dabei am stärksten inszeniert werden, bei welchen viel Wert auf Authentizität gelegt wird, sind Unterhaltungsshow, Real-Life-TV und Castingshows. Unterhaltungsshow zeigen dabei, dass sich die Zuschauer der Inszenierung durchaus bewusst sein können und sich dennoch aufgrund des Unterhaltungswerts auf die Sendung einlassen. Das Format des Real-Life-TV hingegen ist die Vermittlung der Authentizität eines der Grundkonzepte, ohne welche das Format nicht funktionieren würde. Castingshows können durchaus als Verschmelzung der beiden Formate angesehen werden, da sie viele Parallelen zu Unterhaltungsshow und Real-Life-TV zeigen und dementsprechend an ihre Zielgruppe anpassen können.

2.2.1 Unterhaltungsshow

Unterhaltungsshow zeichnen sich durch ihre Vielfalt und ihre Wandelbarkeit aus. Zu Unterhaltungsshow gehören viele verschiedene Unterkategorien wie bspw. Game-shows, Quizsendungen und auch Talentshow.³⁰ Diese haben dabei häufig die Gemeinsamkeit, dass eine bekannte Persönlichkeit als Spielleiter den oder die Kandidaten durch die Sendung begleitet. Die bekannte Persönlichkeit inszeniert ihre Rolle, welche sie in der Sendung zeigt, innerhalb der Realität der Sendung.³¹

Unterhaltungsshow funktionieren immer in einem eigenen, dort aber konstanten Rahmen. So macht sich das Genre durch eine Variation innerhalb der immer gleich

²⁷ Vgl. Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 95

²⁸ Vgl. Ebd., S. 106

²⁹ Vgl. Ebd., S. 95

³⁰ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 39

³¹ Vgl. Ebd., S. 37

bleibenden Regeln der Sendung für die Zuschauer attraktiv.³² Zu den Stilmethoden von Unterhaltungssendungen gehören eine spezifische Titelmelodie und eine häufig gleiche Auswahl an Musikstücken, welche zum Wiedererkennungswert der Sendung beitragen. Unterhaltungsshowes zeigen sich dabei in ihrer Darstellung transparent und so können die Zuschauer oftmals anhand der Positionierungen der Kandidaten, des Spielers oder der Kulissen erkennen wohin und wie die Aufmerksamkeit gelenkt werden soll; ebenso wie die Spannung der Sendung aufgebaut und vermittelt werden soll.³³

2.2.2 Real-Life-TV

Beim Real-Life-TV geht es vornehmlich um die Interaktion von verschiedenen Individuen. Dabei stehen ihre Beziehungen zueinander und die Gruppendynamik in einer von der Außenwelt mehr oder weniger isolierten Umgebung im Vordergrund. Wie müssen sich die Kandidaten untereinander für sich selber, aber auch nach außen für die Zuschauer verhalten um akzeptiert, angenommen und letztlich zum Sieger gekürt zu werden?³⁴ Dabei wird versucht das Geschehen auf dem Bildschirm möglichst authentisch und für die Zuschauer nachvollziehbar darzustellen. Die Spannung des Real-Life-TV muss über soziale Interaktion aufgebaut werden, da der Alltag der Kandidaten dafür meistens wenig Spielraum bietet. Dabei ist es vor allem wichtig, den Zuschauern viele verschiedene Perspektiven und somit Identifikationsmöglichkeiten bereit zu stellen, mit welchen sie die einzelnen Situationen aufnehmen und entsprechend selber analysieren können. So stehen beim Real-Life-TV fünf verschiedene Rollen zur Verfügung um für die Zuschauer verschiedene Perspektiven zu ermöglichen.³⁵

- Spieler (Kandidaten)

Die Kandidaten zeichnen sich vor allem durch ihre Nähe zu den Zuschauern aus, da sie meistens noch nicht öffentlich bekannt sind. Es sollten Menschen sein, in die sich jeder hineinversetzen kann. Dennoch wird auch hier häufig schon bei der Auswahl der Kandidaten vor der Sendung nach Stereotypen, wie dem Komiker, oder der Sexbombe gesucht. Damit sollen möglichst viele verschiedene Identifikationsangebote für die Zuschauer bereitgestellt werden. Die Kandidaten vertreten unterschiedliche Schichten, meistens Mittelschichten, der Gesellschaft mit diversen Migrationshintergründen. Zum einen wird damit das bereits angesprochene Identifikationspotenzial für die Zuschauer geschaffen,

³² Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 39

³³ Vgl. Ebd., S. 42f.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 138

³⁵ Vgl. Ebd., S. 139f.

zum anderen wird damit schon ein vorprogrammiertes Konfliktpotenzial mit in die Sendung gebracht.

- **Prominente / Stars**

Stars oder Prominente werden als Gäste für einen bestimmten Zeitraum in die Show eingebunden. Es wird damit sowohl ihnen, als auch der Sendung, ein Aufmerksamkeitsschub verliehen.³⁶

- **Experten und Psychologen**

Experten und Psychologen beurteilen das Verhalten der Kandidaten und versuchen dieses zu erklären. Sie geben damit Denkanstöße und können Situationen und einzelnen Ereignissen Bedeutung zusprechen und so deren Aufmerksamkeit erhöhen.

- **Zuschauer / Fans**

Zuschauer und die Fans bejubeln die Kandidaten vor Ort oder kommentieren selber das Verhalten der Kandidaten aus ihrer Perspektive. Ebenso wie Experten geben sie damit Denkanstöße und können die Aufmerksamkeit der Zuschauer vor dem Fernseher beeinflussen. Anders als Experten und Psychologen bieten sie für gleichgesinnte Fans allerdings ein besseres Identifikationspotenzial und haben so auf diese einen größeren Einfluss.

- **Erzähler**

Der Erzähler kommentiert das Geschehen für die Zuschauer vor dem Fernseher. Er strukturiert die Ereignisse und soll Überblick und Übersichtlichkeit schaffen.

2.2.3 Castingshows

In Bezug auf die Castingshow kann man in den beiden Formaten Unterhaltungsshow und Real-Life-TV Parallelen sehen. So wird die Moderation, welche bei der Unterhaltungsshow eine wichtige Position einnimmt, im Format der Castingshow ebenfalls häufig durch eine bekannte Persönlichkeit innerhalb der Bewertungsstelle, also der

³⁶ Vgl. Kapitel 2.1 Identifikationsfiguren

Jury, vorgenommen. Sie wirkt dabei weniger als Spielleiter, sondern viel mehr als höhere Instanz, welche von den Kandidaten überzeugt werden muss, um eine Runde weiter zu kommen. Musikstücke und ein allgemeiner Wiedererkennungswert sind ebenfalls wichtiger Bestandteil von Castingshows. So bieten auch Castingshows den Zuschauern viel Variation, bleiben dabei aber immer innerhalb ihrer Regeln.

Bezogen auf das Format des Real-Life-TV zeigen sich bei der Teilnehmerzahl, sowie der Konstellation der unterschiedlichen Charaktere und deren Interaktion die deutlichsten Parallelen. Ab einer bestimmten Anzahl von Teilnehmern, seien es die letzten 15 oder die letzten 25, werden diese von der Außenwelt mehr oder weniger abgeschirmt in ihrer neuen Alltagswelt dargestellt. Ihre Interaktion untereinander wird zu einem wichtigen Thema der Sendung. So sorgen die Gruppendynamik und das soziale Verhalten der Kandidaten untereinander für eine konstante Unterhaltung und immer wieder neuen Spannungsbögen. Dabei scheint die Vermittlung von Authentizität, sowohl bei dem Thema der Sendung, als auch bei den Akteuren unabdingbar zu sein. Um die Zuschauer anzusprechen, wird versucht ein authentisches Thema zu vermitteln, welches in sich nachvollziehbar als Grund für die Veranstaltung eines Castings verstanden werden kann. Ebenso wird versucht die Akteure für eine glaubwürdige Vermittlung des Themas innerhalb der Sendung authentisch wirken zu lassen und den Zuschauern nicht das Gefühl eines vorgegebenen Scripts zu geben.

Als Castingshow werden allgemein Formate bezeichnet, bei welchen Kandidaten teilnehmen und sich oder ihre Fähigkeiten bewerten lassen, um am Ende zum Gewinner gekürt zu werden. Die unterschiedlichen Ansätze von Castingshows zeigen sich meistens im Thema der Sendung, sowie im Auswahlverfahren der Kandidaten. So kann die Auswahl der Kandidaten, welche weiterkommen sollen, durch das Anrufen einer eingeblendeten Nummer erfolgen. Die Zuschauer verteilen damit ihre Stimmen und nehmen aktiv am Verlauf der Sendung teil. Ebenso kann die Auswahl aber auch ohne aktive Beteiligung der Zuschauer durch eine Jury stattfinden. Wesentliches Element von Castingshows ist das Thema der Sendung. Bei der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar*, ist das Thema der Gesang. Bei der Sendung *Germany's Next Topmodel* ist das Thema das Modeln, bzw. die Suche nach dem neuen Topmodel. Den verschiedenen Ansätzen von Castingshows ist dabei gemeinsam, dass sie auf eine authentische Vermittlung des Themas und der Kandidaten setzen.

Bei den Zielgruppen von Castingshows kann man davon ausgehen, dass vor allem Jugendliche angesprochen werden sollen. Das Alter der Kandidaten, sowie die Vermittlung der Sendung sprechen häufig stark für eine junge Zielgruppe, welche angesprochen werden soll. Direkt bezogen auf Casting- und Unterhaltungsshows zeigt sich, dass Jugendliche dieser Art von Fernsehformat auch durchaus positiv gegenüberste-

hen. So gaben in der JIM-Studie 2010 68% der Jugendlichen an, eine Lieblingssendung zu haben. Mit 20% wird dabei die Sendung *Schlag den Raab* auf Platz eins geführt, dicht gefolgt von *Germany's Next Topmodel* und *Deutschland sucht den Superstar*. Beide mit jeweils 18%. Unterscheidet man zwischen Jungen und Mädchen bei der Zielgruppe, so verschiebt sich bei den Mädchen die Sendung *Germanys Next Topmodel* auf den ersten Platz der Beliebtheitsskala mit 35%.³⁷

- *Schlag den Raab* 20% (Mädchen: 8%, Jungen: 32%)
- *Germanys Next Topmodel* 18% (Mädchen: 35%, Jungen: 2%)
- *Deutschland sucht den Superstar* 18% (Mädchen: 23%, Jungen: 13%).

2.3 Germany's Next Topmodel

Die Sendung *Germany's Next Topmodel* ist eine der erfolgreichsten Castingshows und war bisher mit sechs Staffeln im deutschen Fernsehen vertreten. Produziert wird die Sendung im Auftrag von ProSieben von der Produktionsfirma TresorTV. Die Erstausstrahlung der ersten Staffel erfolgte am 25. Januar 2006 auf ProSieben.³⁸

Schaut man auf die Zahlen der JIM-Studie 2010, so sieht man, dass sich die Sendung mittlerweile in der Zuschauerlandschaft der Jugendlichen etabliert hat und gerade bei den Mädchen eine wichtige Rolle einnimmt.³⁹

Als ein Format der Castingshow steht die Sendung *Germany's Next Topmodel* bei ProSieben jedes Jahr fest im Programm. Für den Sender wird damit die Zielgruppe der Jugendlichen und vor allem der Mädchen angesprochen und dies vergleichbar besser bewerkstelligt als es mit den Sendungen des Konkurrenzsenders RTL erreicht wird. Bezogen auf den Inhalt des Fernsehangebots gaben 44% der Jugendlichen den Sender ProSieben als ihren Lieblingssender an. An zweiter Stelle folgt mit 16% RTL.⁴⁰

Die sechste Staffel von *Germany's Next Topmodel* startete am 3.3.2011 um 20:15 Uhr auf ProSieben und lief von da an in jeder Woche donnerstags zur gleichen Zeit. In 16 Episoden verfolgten die Zuschauer die Suche nach dem neuen Topmodel, welches schließlich im Finale am 9.6.2011 live verkündet wurde.⁴¹

³⁷ Vgl. mpfs (2010): JIM 2010, S. 22 [elektronische Quelle]

³⁸ Vgl. Wikimedia Foundation Inc (o.J.): *Germany's Next Topmodel*. [elektronische Quelle]

³⁹ Vgl. Kapitel 2.2.3 Castingshows

⁴⁰ Vgl. mpfs (2010): JIM 2010, S. 19f. [elektronische Quelle]

⁴¹ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 16, 9.6.2011

2.3.1 Thema

Bei der Sendung *Germany's Next Topmodel* geht es um das Ziel ein neues Topmodel zu finden. Dafür werden in ganz Deutschland junge Mädchen gesucht, welche sich dem öffentlichen Casting im Fernsehen stellen möchten. Das Grundkonzept der Sendung besteht aus der Bestimmung der besten Kandidatin durch das Lösen von Aufgaben und Überwinden von Hindernissen während der Sendung.

In den einzelnen Episoden verfolgt der Zuschauer rückblickend für eine Woche, die Entwicklung der Kandidatinnen, während diese von einer Jury bewertet werden. Während der Episoden, meistens am Ende, werden eine oder zwei der Kandidatinnen von der Jury rausgewählt, sodass die Anzahl der Teilnehmerinnen konstant abnimmt.

2.3.2 Kandidatinnen

Die Kandidatinnen sind das Zentrum der Sendung. Bestehend aus jungen Mädchen, welche im Durchschnitt 20 Jahre alt sind, bilden sie die Anknüpfungspunkte für die Zuschauer, sich intensiver mit der Sendung auseinander zu setzen.

Laut eigener Aussage wurden die Kandidatinnen der sechsten Staffel aus 14.000 Teilnehmerinnen ausgewählt, welche sich in 21 Städten, sowie Online für die Sendung bewarben.⁴² Über die Vorauswahlen bzw. nach welchen Kriterien aus dieser großen Zahl von Bewerberinnen die letzten 50 Kandidatinnen ausgewählt wurden, erfahren die Zuschauer nichts. Abgesehen von den letzten 50 Kandidatinnen, welche die Zuschauer in der ersten Episode zum ersten Mal sehen, werden keine weiteren Bewerberinnen vorgestellt oder gezeigt.

2.3.3 Jury

Die Jury ist ein wesentlicher Bestandteil des Formats der Castingshow. Über die Jury werden die Kandidatinnen bewertet und aus der Sendung gewählt. Somit sind sie unabdingbar für den Ablauf der Sendung und bieten so eine Konstante und damit Orientierungshilfe für die Zuschauer. Als Experten ihres Fachs vermitteln sie den Zuschauern bei den Bewertungen ihr Fachwissen.⁴³

In der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel* besteht die Jury aus dem Model Heidi Klum, dem Creative-Director Thomas Hayo und dem Designer Thomas Rath.

Heidi Klum ist im wortwörtlichen Sinne das Gesicht der Sendung *Germany's Next Topmodel*. Sie ist seit der ersten Staffel fester Bestandteil der Jury. Ihre Rolle wird da-

⁴² Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 1, 3.3.2011

⁴³ Vgl. Kapitel 2.2.2 Real-Life-TV

bei äußerlich vor allem mit ihrer international erfolgreichen Modelkarriere gerechtfertigt. Ihre Position als Jurorin ist ein traditioneller Bestandteil des Konzepts der Sendung.

Thomas Hayo, welcher den Zuschauern als Creative-Director⁴⁴ vorgestellt wird, nimmt in dieser Staffel zum ersten Mal als Jurymitglied teil. Dabei übernimmt er die Rolle des ernststen und strengsten Jurors.

Thomas Rath wird den Zuschauern als Designer⁴⁵ bekannt gemacht. Er verkörpert den Gegenpart zu Thomas Hayo und hat so die Rolle des lustigen und kreativen Jurors.

Dazu kommt der aus der vergangenen fünften Staffel bekannte Catwalk-Trainer Jorge González. Der gebürtige Kubaner sorgt mit seinem extrovertierten Auftreten für Belustigung bei den Zuschauern und den Kandidatinnen. Als Markenzeichen bedient er sich einer sehr akzentvollen Aussprache, beispielsweise seines Vornamens als „Chorche“. Diese übertriebene Aussprache seines Namens hat sich, bezogen auf seine Person, ebenfalls zu einem traditionellen Merkmal der Sendung entwickelt, obwohl dies erst die zweite Staffel ist, an welcher er teilnimmt.

2.3.4 Auswahlverfahren

Die Auswahl, welche Kandidatinnen nicht mehr weiter teilnehmen dürfen bzw. welche weiter in die nächste Runde kommen, wird von der Jury getroffen. Die Zuschauer haben, im Gegensatz zu anderen Castingshows, keinerlei Einfluss auf diese Entscheidungen.

Am Ende jeder Episode muss jede Kandidatin alleine vor die Jury treten und mit dieser zusammen die vergangene Woche reflektieren. Unmittelbar davor absolviert die Kandidatin häufig einen Livewalk vor der Jury, welcher in die Entscheidung mit einfließt. Die Jury bewertet bei ihren Entscheidungen ein Fotoshooting der Kandidatin, welches im Laufe der Woche stattgefunden hat, den angesprochenen Livewalk, sowie das Verhalten der Kandidatin im Laufe der Woche. Dabei spielt das soziale Verhalten innerhalb der Gruppe mit den anderen Kandidatinnen oftmals eine ebenso große Rolle wie das allgemeine Verhalten bei Challenges oder sonstigen Aufgaben.

Bei ihrer gemeinsamen Reflexion der Woche mit einer Kandidatin, bekommt diese im Falle eines Weiterkommens von Heidi Klum ein Foto überreicht, welches bei dem entsprechenden Fotoshooting entstanden ist. Die Kandidatinnen, welche nicht weiter an der Sendung teilnehmen dürfen, werden von Heidi Klum mit den Worten verabschiedet: „Ich habe heute leider kein Foto für dich.“ Die Fotovergabe mit diesem exakten

⁴⁴ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

⁴⁵ Vgl. Ebd.

Wortlaut hat sich bereits in den vergangenen Staffeln etabliert und gilt als traditionelles Markenzeichen der Sendung.

2.3.5 Challenges und Castings

Um sich innerhalb der Sendung zu bewähren müssen die Kandidatinnen Aufgaben, sogenannte Challenges, bewältigen. Diese Challenges finden in jeder Episode statt und sind mit ihrer Vielfältigkeit und Abwechslung ein wichtiger Faktor der Sendungsspannung. Oftmals verbunden mit einem Fotoshooting bieten die Schauplätze sehr viel optische Abwechslung. So kann es ein Fotoshooting unter Wasser sein, ein Fotoshooting mit Tieren oder ein Fotoshooting in einem fliegenden Helikopter.

In manchen Fällen findet die Challenge unabhängig von einem Fotoshooting statt und bietet der Gewinnerin dann eine spezielle Belohnung, welche von einem Partyabend zusammen mit Heidi Klum⁴⁶ bis zum gemeinsamen Plantschen mit schwimmenden Schweinen gehen kann.⁴⁷

Um sich innerhalb der Sendung als Model zu bewähren, absolvieren die Kandidatinnen mehrere Castings. Dabei kann es um eine neue Werbekampagne eines Mobiltelefonherstellers gehen, ebenso aber auch das Präsentieren einer neuen Kollektion für einen Designer. Den Zuschauern soll damit die Vorbereitung der Kandidatinnen auf das Leben als Model vermittelt werden. Die Bewertung übernimmt in diesen Fällen eine vom Veranstalter des Castings organisierte Jury. Der Gewinn eines Castings ist entsprechend der Marke bedeutsam für die Kandidatinnen und wird auch bei der Entscheidung der Jury über den weiteren Verbleib der Kandidatin in der Sendung berücksichtigt.

2.3.6 Kommentare

Neben dem Erzähler, welcher aus dem Off redet, bekommen die Zuschauer innerhalb der Szenen häufig Kommentare von der Jury oder den Kandidatinnen zu den einzelnen Situationen. Damit wird den Zuschauern die Sicht auf die Situation aus der entsprechend anderen Perspektive ermöglicht. Die Kommentare richten sich direkt an die Zuschauer und erzählen, persönlich wie in einem Dialog, die entsprechende Sicht der Dinge.

Unterschiede gibt es bei den Kommentaren bezogen auf das Umfeld. So werden Kommentare in einem geschlossenen Raum, in welchem nur die erzählende Person zu

⁴⁶ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 3, 17.3.2011

⁴⁷ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011

sehen ist, oftmals vergangenheitsbezogen benutzt. Die Personen erzählen dabei reflektierend für die Zuschauer wie sie die Situation empfunden haben.

Hingegen ist die erzählende Person bei offeneren Kommentaren, welche meistens innerhalb der Situation abgegeben werden, nicht alleine, sondern in einem Umfeld, welches eventuell mithören könnte. Es wird dabei meistens die aktuelle Situation unmittelbar für die Zuschauer kommentiert und bewertet.

3 Methoden der Inszenierung

Für die Analyse und die Untersuchung der Inszenierung in der Castingshow *Germany's Next Topmodel* sollen in diesem Kapitel ausgewählte Methoden der Inszenierung vorgestellt werden. Diese werden im Folgenden für die Analyse wichtig sein und dort in ihrem Kontext zusammen mit der Sendung eingehender behandelt werden. Dabei wird die Reihenfolge, vom Thema über die Akteure zur Struktur, die gleiche bleiben um eine bessere Übersicht zu ermöglichen. Das Thema der Sendung, sowie die Rollen der Kandidatinnen, sind von großer Bedeutung und werden dementsprechend ausführlich dargestellt.

Die nachfolgenden Erkenntnisse und Inszenierungsmethoden stammen aus ausführlichen Rezeptionsforschungen, sowie anderer qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen, welche sich ebenfalls mit dem Thema der Inszenierung befassen haben.

3.1 Handlung und Personen

3.1.1 Thema

Das Thema ist nicht nur ein wesentlicher Faktor für die Rezipienten, sondern beeinflusst auch die Dauer und die innere Beteiligung, welche die Zuschauer der Sendung entgegenbringen.⁴⁸ Somit ist sie ein wichtiger Faktor für die Zuschauerbindung.

Für die Zuschauerbindung kann eine Sendung mit Distanz oder Nähe arbeiten. Die Distanz zielt dabei meistens auf das Mitgefühl und die Anteilnahme der Zuschauer, ohne dass diese sich jedoch selber betroffen fühlen müssen, da das Geschehene aus sicherer Entfernung beobachtet werden kann. Die Nähe hingegen zielt auf Wünsche und positive Träume der Zuschauer. Diese Wünsche und Träume können möglicherweise auch einen Lebensbezug zu den Zuschauern haben und somit ebenfalls eine Bindung herstellen.⁴⁹ Die für die Aufnahme der Medieninhalte nötige Konzentration bei der thematischen Zuwendung entsteht dadurch, dass die Rezipienten Themen oder Inhalte finden, welche sie mit ihren Lebensthemen oder Situationen in Verbindung bringen können.⁵⁰ Lebensthemen, in Form von Situationen, welche die Zuschauer aus ihrem eigenen Leben kennen, zeigen sich dabei als einflussreicher als aktuelle The-

⁴⁸ Vgl. Charlton, M.; Neumann-Braun, K. (1992): Medienthemen und Rezipiententhemen, S. 85

⁴⁹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 95f.

⁵⁰ Vgl. Hoffmann, A.C. (2008): Kopfkino, S. 74

men.⁵¹ So ist es für Mediennutzer wichtiger sich einem Thema zuzuwenden, mit welchem sie sich selber beschäftigen, bzw. mit welchen sie sich aus ihrem Alltag heraus identifizieren können. Andernfalls werden sich die Mediennutzer abwenden oder das Rezipiente schnell wieder vergessen haben.⁵² Damit kann auch das Mainstream-Angebot der Kulturindustrie erklärt werden, welches sich stark ähnelt. Durch viele typische Lebensthemen vieler Menschen, wird nach den gleichen Themen Ausschau gehalten.⁵³

Bezogen auf die Sendung *Germany's Next Topmodel*, wird thematisch sowohl mit Distanz und Anteilnahme gearbeitet, als auch mit der Nähe, der Erfüllung der Träume und Wünsche. Auf Lebensthemen wird dabei insofern eingegangen, als dass sich die Kandidatinnen zwar in einer außergewöhnlichen Umgebung befinden, dort aber vornehmlich innerhalb der Gruppe, mit den gleichen sozialen Problemen zu kämpfen haben wie jeder andere auch in seinem Alltag. Über Streitereien und auch über gemeinsames Lachen und Feiern werden den Zuschauern Emotionen vermittelt, welche nachvollzogen werden können. Mit Hilfe des entsprechenden Medieninhalts können die Rezipienten emotional beeinflusst werden. So wird bspw. ein Medieninhalt, mit welchem die Rezipienten eine positive Erfahrung gemacht haben, dieses positive Erlebnis erneut nachvollzogen, sobald der Medieninhalt erneut aufgenommen wird.⁵⁴

Jo Groebel, Medienwissenschaftler und Mitbegründer der modernen empirischen Medienpsychologie, antwortet auf die Frage, was die Zuschauer an Castingshows interessiert, dass die Show so gut wie immer ein kollektives Thema sei. Die Show funktioniere nur, weil sie auch eine Story bieten könne, wie sich die Teilnehmer untereinander verhalten. Das Ganze sei wie eine Soap-Opera. „Eine Castingshow ist immer mindestens genauso sehr auch eine Reality-Soap.“⁵⁵ Ein gemeinsames Thema wie bspw. das Verhalten innerhalb der Gruppe unter Konkurrentinnen in einem, auf lange Zeit angelegten, Casting bringt also zum einen sehr viel Identifikationspotenzial mit sich, zum anderen bietet es in fast unerschöpflicher Menge Unterhaltung für die Zuschauer.

3.1.2 Kamera/Schnitt

Nach Mielich kann mit dem Medium Fernsehen ein besonders starker Ausdruck von Authentizität hervorgerufen werden, da es nicht, wie andere Medien, beispielsweise Radio oder Buch, einfach nur erzählt, sondern auch zeigt und somit bildlich beschreibt

⁵¹ Vgl. Hoffmann, A.C. (2008): Kopfkino, S. 196

⁵² Vgl. Ebd., S. 202

⁵³ Vgl. Ebd., S. 203

⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 396

⁵⁵ Vgl. Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 158

und untermalt.⁵⁶ Damit zeigt sich in den modernen und bekannten Fernsehsendungen, welches Potenzial in dem Medium Fernsehen steckt und inwiefern dieses Potenzial ausgenutzt wird um die Zuschauer zu beeinflussen.

Mit Hilfe von Schnitttechniken und Kameraeinstellungen werden bei Unterhaltungsshow die Spannungsbögen unterstrichen oder sogar erst erzeugt. Frage und Antwort mit Hilfe von Großaufnahmen und Face-to-Face-Einstellungen zeigen bspw. die Präsentation eines Kandidaten mit der Reaktion der Jury und vermitteln damit Dramaturgie. Für den Spannungsbogen werden solche Schnitte häufig sehr kurz gehalten, meistens nicht länger als drei Sekunden: Ein Wechselspiel von totaler Kamera und Nahaufnahmen von Gesichtern, der Kandidaten oder der Spielleiter, von hektischen Schwenks zu ruhigen und verhaltenen Einstellungen.⁵⁷ Hierbei spielt auch der Rhythmus der Sendung eine wichtige Rolle. In erster Linie geht es dabei um den Spannungsbogen, welcher gehalten werden soll. Die Zuschauer dürfen nicht auf die Idee kommen, zu einer anderen Sendung zu schalten.

Inwiefern Unterhaltungsshow und im speziellen Castingshow von einer inszenierten Realität abhängig sind, sagt Roger Schawinski, ehemaliger Geschäftsführer des Privatfernsehsenders Sat.1: „Es muss möglichst viel gesciptet werden. Die einzelnen Kandidaten sind nur Rohmaterial das „veredelt“ wird. Man sucht die Ecken und Kanten – Zickenkrieg da, Tränen dort – und versucht, das zu inszenieren. Die Leute wissen weder, was mit ihnen während der Produktion der Sendung passiert, noch wie das Material später zusammengeschnitten wird. Doch sie sind bereit, ganz viel über sich ergehen zu lassen.“⁵⁸ Warum sich Kandidaten dennoch auf derartige Sendungen einlassen, begründet er damit, dass die Kandidaten die Sendung immer nur von außen sehen, sich über die Konsequenzen, wenn es sie selber betrifft, nicht im Klaren sind. „Im Prinzip sind die Kandidaten lebendes, billiges, williges Sendematerial ... Heidi Klum und Dieter Bohlen sind Idole, die Rollenmodelle der jungen Generation. Zuschauer und Kandidaten lassen sich vom Glamour blenden, der verbreitet wird. Die dunklen Seiten dieser vom Fernsehen transportierten Rollenvorgaben sehen sie nicht.“⁵⁹ Die Inszenierung der Authentizität wird mit Schnitten und Kameraeinstellungen in Form gebracht und unterstreicht damit den vorgesehenen Spannungsbogen. „Ohne Fakes, ohne gestellte Szenen und manipulierte Schnitte funktioniert das Format wahrscheinlich nicht mehr.“⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Mielich, J. (1996): Reality-TV, S. 52

⁵⁷ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 43

⁵⁸ Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 262

⁵⁹ Ebd., S. 262

⁶⁰ Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 264

3.1.3 Kandidaten

Die Kandidaten sind die Teilnehmer der Spiels. Sie müssen sich an vorgegebene spielrelevante Regeln halten und dabei besser sein als ihre Konkurrenten, um am Ende als Sieger festzustehen.

Für die Zuschauer bringen die Kandidaten den Faktor Emotion mit, welcher durch eine Charakterisierung ermöglicht und verstärkt wird. Durch Verhaltensweisen, ebenso wie durch eigene oder Aussagen von anderen, bekommen die Zuschauer Informationen über die Kandidaten. Die Zuschauer verteilen dementsprechend Sympathien und werden bei einer starken Bindung, welche aufgrund dessen vielleicht zustande kommt, bis zum Ende der Sendung vor dem Fernseher bleiben.⁶¹ Dabei machen sich die Zuschauer innerhalb von kurzer Zeit ein Bild der Kandidaten und stellen Erwartungen an diese. Die Erwartungen sollten von den Kandidaten erfüllt werden, da andernfalls die Sympathien sinken. Auch darf die Glaubwürdigkeit der Kandidaten nicht verloren gehen, ebenso wie die Ernsthaftigkeit, mit welcher das Spiel gespielt wird. Ein Kandidat, für welchen der Gewinn von hoher Bedeutung ist, wird eher von den Zuschauern angenommen, als einer, dem es egal ist.⁶²

Die Kandidaten sind bei Castingshows, neben dem Spielleiter, die wesentlichen Charaktere der Sendung. Oftmals dargestellt durch Nicht-Prominente, mit denen sich die Zuschauer besser identifizieren können, ermöglichen sie diesen das Gefühl, sie könnten selber ebenfalls so weit in der Sendung kommen, ihnen könnte ein eventueller Gewinn theoretisch ebenfalls passieren. Ein wesentlicher Reiz für die Zuschauer besteht in einer solchen Sendung auch darin, dass sie geistig mitspielen, sich in die Sendung hineinversetzen können, ohne das Risiko tragen zu müssen, sich durch Fehlverhalten öffentlich zu blamieren.⁶³

Um den Zuschauern die Charaktere besser zu verdeutlichen, werden diese häufig genormt und klischeehaft dargestellt.⁶⁴ Für die Zuschauer ist es so leichter sich innerhalb von kurzer Zeit ein Bild der Kandidaten im Zusammenhang mit der gegebenen Situation der Sendung zu machen. „Stereotype Charaktere und ständig sich wiederholende Rollenklischees bilden die Folie, auf der die Personalisierung von Themen und Konflikten in den Soaps aufbaut.“⁶⁵ Damit soll den Zuschauern auch eine überschaubare Charaktermischung geboten werden, welche eine leichte Orientierung und die Bildung

⁶¹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 171f.

⁶² Vgl. Ebd., S. 172

⁶³ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 41

⁶⁴ Vgl. Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 106

⁶⁵ Göttlich, U.; Nieland, J.U. (2000): Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps, S. 172

eines Figurenwissens ermöglicht.⁶⁶ Für die Zuschauer ist es einfacher, leicht durchschaubare Charaktere anzunehmen, da diese schneller identifiziert und in ihre Rolle eingeordnet werden können. Die Zuschauer haben bei einfachen Charakteren schneller die Möglichkeit diese in ihrer Rolle kennenzulernen und als Bezugspersonen im Kontext der Sendung zu sehen. „Um eine Bindung mit den Stars einzugehen, müssen die RezipientInnen das Gefühl haben, die KandidatInnen zu kennen.“⁶⁷

Neben ihrer eigenen Darstellung wird die Rolle auch durch den Schnitt und die Kameraeinstellungen untermalt und im gewünschten Kontext vermittelt. Oftmals werden die genretypischen Darstellungen nicht nur sprachlich sondern auch bildlich deutlich gemacht: „Die ständig wiederkehrenden Nah- und Großaufnahmen der Protagonistengesichter können in ihrer Gehäuftheit als eine Spezialität der Seifenopern gesehen werden. Diese Kameraeinstellungen fördern eine serientypische Rezeptionshaltung der Zuschauer, die darin besteht, dass permanent in den Gesichtern der Figuren zu lesen versucht wird, was diese denken und fühlen.“⁶⁸ So wirken Kamera und Schnitttechniken unterstützend zu der entsprechenden Charaktervermittlung. Für die Zuschauer hat dies den Effekt, dass die Kandidaten schneller und leichter nachvollziehbar werden. Die Zuschauer werden in die Lage versetzt, die Kandidaten leichter verstehen zu können.

Interessant ist hierbei ein Statement von Fiona Erdmann, Teilnehmerin und Viertplatzierte der zweiten Staffel von *Germany's Next Topmodel*. Auf die Frage, ob in den Castingshows immer die gleichen Charaktere belegt werden und ob es eine Art von Drehbuch gibt, nach welchem die Kandidatinnen besetzt werden, antwortet Fiona Erdmann, dass es zu jeder Kandidatin eine Idee gäbe, eine Geschichte, die auch abhängig von den Teilnehmerinnen festgelegt wird. Des Weiteren denkt sie, dass sich die Produzenten zwei bis drei Kandidatinnen als mögliche Siegerinnen herausnehmen und diese entsprechend fördern und verkaufen. Die restlichen Teilnehmerinnen werden dann nur noch für die Show darum herum benutzt, wobei vieles manipuliert und gelenkt wird und sie selber Situationen erlebte, bei welchen sie sich gegen eine solche Manipulation nicht wehren konnte. Ihrer Meinung nach geht es bei der Sendung *Germany's Next Topmodel* zwar um Grundvoraussetzungen für die Modelbranche wie gutes Aussehen und dergleichen. Allerdings sieht sie die Geschichte um die Person herum als

⁶⁶ Vgl. Göttlich, U.; Nieland, J.U. (2000): Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps, S. 172

⁶⁷ Roth-Ebner, C. (2008): Identitäten aus der Starfabrik, S. 126

⁶⁸ Jurga, M. (1999): Fernsehtextualität und Rezeption, S. 149

ebenso wichtig an. Dabei hebt sie den Entwicklungsprozess hervor, den eine Kandidatin durchlaufen sollte.⁶⁹

Angesprochen auf die moderne Situation, dass Teilnehmer sich mittlerweile selber inszenieren und in eine solche Show mit Berechnung hineingehen um das Rollenkonzept auszunutzen und Aufmerksamkeit zu bekommen meint Fiona Erdmann, dass viele Mädchen gemerkt haben, nach welchem Muster dieses Format funktioniert und es für sich als Chance nutzen.⁷⁰ Sie sieht in dem Format *Germany's Next Topmodel* keine ernst zu nehmenden Chancen für Models, eine weltbekannte Topmodelkarriere anzustreben: „Ein Mädchen, das später als internationales Model große Kampagnen machen möchte, sollte es lieber auf eigene Faust versuchen.“ Dennoch sieht sie einen wichtigen Erfahrungswert in ihrer Teilnahme an der Sendung: „Dazu gehört auch die Erfahrung, auf eine Rolle wie die Zicke festgelegt zu werden und zu erleben, dass einem alles, was man sagt, falsch ausgelegt werden kann.“⁷¹

3.1.4 Moderation

Neben den Kandidaten gehören, wie bereits erwähnt, der oder die Moderatoren als wichtiger Bestandteil zum Konzept der Castingshows. Sie wenden sich direkt an die Zuschauer und schaffen damit eine Verbindung, eine Art Schnittstelle zwischen den Zuschauern und den Kandidaten. Die Glaubwürdigkeit des Moderators ist dabei sehr wichtig damit dieser von den Zuschauern angenommen wird. Häufig hängt die Glaubwürdigkeit auch stark von der Botschaft ab, welche den Zuschauern vermittelt werden soll. Um die passende Zielgruppe anzusprechen und die gewünschte Botschaft vermitteln zu können, werden in der Person des Moderators genrespezifische Klischees bedient oder diese absichtlich gebrochen. Dabei ist es meistens einfacher die Klischees zu bedienen. Die Sendung reiht sich damit jedoch in eine Reihe vieler ein. Mit dem Risiko das Klischee zu brechen kann die Sendung eine Aufmerksamkeit erzielen, welche anders nur schwer zu erreichen wäre.⁷² So würde eine moderne Musiksendung mit jugendlicher Zielgruppe und Moderatoren im Alter über 50 für gesicherte Aufmerksamkeit sorgen. Ob dieses Konzept dann jedoch positiv und auf Dauer angenommen werden würde, wäre ein entsprechendes Risiko für die Produktionsfirma. Hingegen würde das gleiche Sendungskonzept mit jungen Moderatoren, eine von vielen gleichen Sendungen auf dem Fernsehmarkt sein und sich für die Zuschauer auf den ersten Blick in keiner Weise besonders hervortun.

⁶⁹ Vgl. Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 107

⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 108

⁷¹ Ebd., S. 105f.

⁷² Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 154f.

Als mögliche Schnittstelle zwischen den Kandidaten und den Zuschauern ergibt sich für die Moderatoren eine machtvoll Position, welche zur Meinungsbildung der Zuschauer beitragen kann. Im Bereich der Unterhaltungsshow steht der Moderator häufig mit im Vordergrund der Sendung. Ihm wird sehr viel Aufmerksamkeit zu teil. Die Zuschauer achten darauf, wie dieser sich darstellt, sich benimmt und sich gegenüber den Kandidaten verhält und orientieren sich dementsprechend.⁷³ Somit ergibt sich für die Zuschauer in der Person des Moderators eine Art von Hilfestellung bei der Identifikation der durch die Kandidaten dargestellten Rollen. Genutzt werden kann dies von Seiten der Produzenten, indem die Moderatoren gezielt ihre Meinungen und ihre Ansichten über die Persönlichkeiten der Kandidaten erklären. Die Zuschauer nehmen dies auf und können sich für ihre eigene Meinungsbildung über die entsprechenden Kandidaten daran orientieren.

3.2 Struktur

Die Struktur von Castingshows entspricht im Wesentlichen der gleichen Art von Grundstruktur, welche in Unterhaltungsshow benutzt wird. Diese lässt sich dabei in vier Blöcke einteilen, welche jedoch von Sendung zu Sendung unterschiedlich stark hervorgehoben werden und in ihrer Länge variieren können:⁷⁴

- **Begrüßung und Moderationsteile**

Der erste Teil beinhaltet die Einführung in das Thema der Sendung und eventuelle Rückblicke der vergangenen Sendungen.

- **Kandidatenvorstellung**

Im zweiten Teil werden die Kandidaten vorgestellt. Mit Hilfe von Gesprächen und nähere Erläuterungen.

- **Spiel**

Der dritte Teil besteht aus der Spielvorbereitung und der Durchführung.

- **Zwischenteile**

Zwischenteile überbrücken Zeit oder vermitteln den Zuschauern den Aufbau eines Spannungsbogens. Dies geschieht mit Hilfe von Zusammenschnitten oder Rückblenden. Für Entspannung sorgen musikalische Darbietungen.

Diese Grundstruktur zieht sich in den meisten Fällen durch alle Episoden einer Castingshow. Unterstützt und verstärkt wird diese Struktur dabei vom Rhythmus der Sen-

⁷³ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 40f.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 43

derung, sowie einiger externer Faktoren wie bspw. dem Sendeplatz. Angelehnt an die Strukturierung des Real-Life-TV, in welcher sich die Inszenierung der Authentizität hervorgetan hat, richtet sich diese bei Castingshows ebenfalls an der Vermittlung von Realität aus. Dabei sind Drehbücher im Sinne von vorgeschriebenen Dialogen jedoch sehr selten der Fall. Das spontane Reden wird stark in den Vordergrund gerückt und auch im Nachhinein werden Dialoge häufig nochmals als Thema aufgegriffen und kommentiert.⁷⁵

3.2.1 Rhythmus

Um die Zuschauer nicht zu langweilen und bei der Sendung zu halten, wird häufig ein abwechslungsreicher Rhythmus eingebaut. Damit sollen die Dramaturgie und die Spannungsbögen abwechslungsreicher vermittelt werden. Durch Tempowechsel der Sequenzen, sowie dem Wechsel zwischen kurzen und langen Beiträgen bekommen die Zuschauer diese Abwechslung innerhalb der Sendung.⁷⁶

Für die Dramaturgie des Real-Life-TV, an welche sich Castingshows anlehnen, gehören Zusammenschnitte zu den wesentlichen Elementen beim Rhythmus einer Sendung. Langweilige Sequenzen des Alltagslebens werden herausgeschnitten, die Ereignisse sollen dynamisch und dramatisch wirken.

Für zusätzliche Spannung sorgen episodenübergreifende Handlungen, sowie Cliffhanger und Teaser.⁷⁷ Dabei werden die Zuschauer möglichst spannungsgeladen auf kommende Handlungen und Situationen hingewiesen, jedoch ohne die entsprechende Situation oder Handlung aufzuklären. Die Zuschauer sollen nur so viele Informationen bekommen wie sie benötigen um neugierig zu werden und die Sendung beim nächsten Mal wieder einzuschalten um die Auflösung zu sehen.

3.2.2 Sendeplatz

Als wichtiger externer Faktor einer Sendung ist der Sendeplatz anzusehen. Dieser ist ausschlaggebend für die maximale Zuschauerzahl, welche im besten Fall angesprochen werden kann. Sam Davis beschreibt in seinem Buch „Quotenfieber“ die Hauptsendezeit, also die sogenannte „Prime Time“, als die Zeit von 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr, da in dieser Zeit am meisten ferngesehen wird und die Zuschauerzahlen in der Zeit von 18:00 Uhr bis 22:00 Uhr konstant zunehmen.⁷⁸ Nach Eric Karstens und Jörg Schütte wird der Sendungstag in fünf Zeitzonen eingeteilt: In der Daytime, welche

⁷⁵ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 140f.

⁷⁶ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 181

⁷⁷ Vgl. Faulstich, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse, S. 140f.

⁷⁸ Vgl. Davis, S. (2000): Quotenfieber, S. 144f.

von 6:00 Uhr bis ca. 17:00 Uhr geht, steigt die Zuschauerzahl langsam. Von 17:00 Uhr bis 20:00 Uhr spricht man von Access Primetime. In dieser Zeit machen die Zuschauerzahlen einen Sprung nach oben und steigen stark an. In der Primetime, von 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr steigt die Fernsehnutzung nur noch leicht an und erreicht um 21:00 Uhr ihren Höhepunkt. In der Zeit nach 23:00 Uhr bis ca. 1:00 Uhr sinken die Zuschauerzahlen dann wieder konstant. Diese Zeit wird Late Night genannt.⁷⁹ Um eine möglichst hohe Zuschauerzahl zu ermöglichen, sollte die Sendung also im Zeitraum vom 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr gesendet werden, da in dieser Zeit die meisten potenziellen Zuschauer fernsehen.

Die Konstanz der Sendezeit ist dabei wichtig für die Orientierung der Zuschauer. So sollte die Sendezeit auf einen bestimmten Tag und Uhrzeit in der Woche festgelegt werden, damit die Zuschauer die Übersicht behalten können. Auch wird es so ermöglicht, die Sendung in den Tagesverlauf einzuplanen. Für die Zuschauerbindung schafft eine konstant bleibende Sendezeit, welche auch staffelübergreifend eingehalten wird, eine Art von Tradition und damit wiederum eine intensivere Identifikation als Befürworter und Fan der Sendung.

3.2.3 Studio-Umgebung

Das Studio unterstreicht und vermittelt häufig das Thema der Sendung. Damit verbunden sollen auch entsprechend die Inhalte der Sendung hervorgehoben und vermittelt werden.⁸⁰ Als konstantes Umfeld, bleibt das Studio meistens gleich und schafft so für die Zuschauer eine Orientierungshilfe. Beim schnellen durchschalten zwischen den Sendern sollen die Zuschauer mit wenigen Blicken wissen, um welche Sendung es sich handelt. Dafür sollte das Studio leicht und schnell wahrnehmbar sein. Zusätzlich sollte das Studio nicht überladen wirken und gemütlich erscheinen. Die Mode, welche das Studio widerspiegelt, sollte zeitgemäß sein.⁸¹

3.2.4 Live-Sendung

Für die Zuschauer hat der Charakter der Live-Sendung etwas Besonderes und schafft somit bei Castingshows eine Abwechslung zwischen den normalen Episoden. Auch wird die Live-Sendung im Kontext des Fernsehalltags als etwas Besonderes gesehen. Die Live-Sendung suggeriert den Zuschauern große Mühen und Anstrengungen bei der Veranstaltung. Häufig werden während der Sendung diese Mühen und Anstrengungen explizit angesprochen, oder in anderer Form darauf hingewiesen. Darüber hin-

⁷⁹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 131f.

⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 172f.

⁸¹ Vgl. Ebd., S. 173

aus ist die Live-Sendung in den Augen der Zuschauer authentischer und glaubwürdiger, da hier die Manipulation schwieriger erscheint.⁸² Somit bietet sich für Castingshows die Live-Sendung besonders an, um bei wichtigen Entscheidungen Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

3.2.5 Filmische und seriidramaturgische Hilfsmittel

Neben den bereits vorgestellten Methoden der Inszenierung zeigen sich auch im Bereich der filmischen- und seriidramaturgischen Darstellungen einige interessante Ansatzpunkte, welche sich ebenfalls bei Castingshows wiederfinden lassen.

Dies geschieht vor allem in Bezug auf die Charaktere und ihrer Beziehungen zueinander. Die Identifikation mit dem Protagonisten ist dabei das entscheidende Element um die Zuschauer für die Geschichte zu begeistern. Dafür ist es wichtig, dass die Zuschauer Informationen über den Charakter bekommen und der Charakter ein Ziel vermittelt. Das Ziel zeigt den Zuschauern die Beweggründe und die Motivation des Charakters.⁸³ Drei Komponenten spielen dabei eine Rolle:⁸⁴

- **Physische Gegebenheiten**

Physische Gegebenheiten beeinflussen, wie sich der Charakter in den gegebenen Situationen verhält. Ob er körperliche Anstrengungen meistern kann, oder ob er benachteiligt ist.

- **Soziales Verhalten**

Das soziale Verhalten beschreibt wie sich der Charakter entwickelt hat und zu dem wurde, was er nun darstellen soll. Seine Nationalität oder sein Milieu, sowie seine Erziehung und sein Bildungsgrad spielen dabei eine Rolle.

- **Psyche**

Die Psyche als dritte Komponente beschreibt charakterliche Eigenschaften wie den Gemütszustand oder das Temperament. Es beschreibt den Ehrgeiz, das Mitgefühl und das Selbstbewusstsein des Charakters.

⁸² Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen, S. 180

⁸³ Vgl. Bronner, V. (2004): Schreiben fürs Fernsehen, S. 22

⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 23ff.

3.2.5.1 Die Heldenreise

Um den Zuschauern die Geschichte und die Motivation eines Charakters mit Spannung nachvollziehbar zu vermitteln, bedienen sich dramaturgische Schreiber bei Filmgeschichten häufig der sogenannten „Reise des Helden“.⁸⁵

Die Reise des Helden beginnt mit der Vorstellung des Protagonisten, des Helden, in seiner Alltagswelt und seiner gewohnten Umgebung. Es folgt der „Ruf zum Abenteuer“, der Aufbruch des Helden. Er verlässt seine gewohnte Umgebung um sich dem Abenteuer zu stellen. In der neuen, ihm fremden Welt muss er zunächst mit den Regeln dieser neuen Umgebung fertig werden. An dieser Stelle treten oftmals zwei Charaktere auf, welche als Mentor und als Schwellenwächter bezeichnet werden. Der Mentor dient dabei als Orientierungspunkt und Hilfe für den Held, er hat das Abenteuer schon hinter sich und kann mit Rat zur Seite stehen. Der Schwellenwächter hingegen warnt den Held vor den Gefahren, welche das Abenteuer für ihn bereit hält und versucht ihn davon abzubringen. Hat der Held die Warnungen des Schwellenwächters überwunden, begibt er sich auf seine weitere Reise. Während dieser Reise mit weiteren Hindernissen und Gefahren werden neue Gefährten und Gegner vorgestellt, welche jedoch meistens nur Nebenrollen einnehmen. Am Ende der Reise wartet ein letztes Hindernis, welches der Held oftmals nur durch Überwindung seiner selbst schaffen kann. Diese Selbstüberwindung steht dabei häufig genauso im Mittelpunkt wie das eigentliche Hindernis. Als Belohnung an den Aufgaben gewachsen, erwartet den Held meistens eine zusätzliche Belohnung dargestellt durch materielle Dinge.⁸⁶

Die Heldenreise beschreibt die Grundstruktur einer dramaturgischen Handlung, welche durchlebt wird, um eine charakterliche Entfaltung oder Veränderung zu erleben. Dafür wird ein Impuls benötigt, welcher den Helden dazu zwingt sich zu ändern.⁸⁷ Dies kann durch ein Hindernis in Form eines schwierigen letzten Gegners, welcher überwunden werden muss dargestellt werden. Ebenso aber auch durch eine charakterliche Selbstüberwindung, bei welcher sich der Held einer inneren Angst stellen muss.

3.2.5.2 Konfliktsituationen

Eine ebenfalls sehr beliebte und mit der Heldenreise oftmals einhergehende Grundstruktur ist der Konflikt. „Ohne Konflikt kein Drama.“⁸⁸ Um eine überzeugende Dramaturgie zu entwickeln, benötigt es einen Konflikt. Häufig wird dieser mit Hilfe eines Antagonisten, eines Gegenspielers zum Protagonisten, dargestellt. Dieser verfolgt ein an-

⁸⁵ Vgl. Bronner, V. (2004): Schreiben fürs Fernsehen, S. 75

⁸⁶ Vgl. Ebd., S. 77ff.

⁸⁷ Vgl. Ebd., S. 80

⁸⁸ Ebd., S. 87

deres Ziel als der Protagonist und versucht dabei meistens das Ziel des Protagonisten zu zerstören oder ihn an der Erreichung des Ziels zu hindern. So gehen beide Akteure ihre Wege und die Zuschauer beobachten die Aktionen und Reaktionen, sowie die damit verbundenen Konflikte welche sich gegenseitig immer weiter aufbauen. Der Höhepunkt bei einer solchen Handlung wird oftmals durch das finale Überwinden des scheinbar übermächtigen Antagonisten dargestellt.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Bronner, V. (2004): Schreiben fürs Fernsehen, S. 87ff.

4 Analyse

Da nun die Grundzüge des Sendungsformats *Germany's Next Topmodel*, sowie einige wesentliche Methoden der Inszenierung behandelt wurden, soll im folgenden Kapitel die Analyse der Sendung im Kontext mit den Methoden der Inszenierung dargestellt werden. Dabei wird, wie schon bei den Methoden der Inszenierung, der Fokus vor allem auf der Vermittlung des Themas, sowie der Kandidatinnen liegen. Als Analyse-methode zeigt sich hier die Inhaltsanalyse als naheliegendes Konzept um eine möglichst genaue und nachvollziehbare Darstellung der Vermittlung zu ermöglichen.⁹⁰

Beginnend mit der Vermittlung des Themas wird der erste Teil der ersten Episode analysiert werden. Dabei entspricht die Reihenfolge der Kapitel der gleichen Reihenfolge in welcher die Szenen innerhalb der ersten Episode angeordnet sind. Es soll so die thematische Vermittlung in ihrer Struktur eingehalten werden, um sie besser analysieren und darstellen zu können.

Im späteren Teil folgt die Analyse der Vermittlung der Kandidatinnen, wobei der Fokus vor allem auf einzelnen Rollendarstellungen und den damit verbundenen Inszenierungsmethoden liegt. Die Jury wird in diesem Zusammenhang ebenfalls als eigenes Thema dargestellt und im Kontext der Inszenierungsmethoden analysiert.

Im letzten Teil der Analyse folgen schließlich die Struktur der Sendung und ihre Vermittlung. Dabei wird ebenfalls auf die bereits vorgestellten Methoden der Inszenierung in ihrem Zusammenhang mit der Sendung *Germany's Next Topmodel* eingegangen.

4.1 Thema

Das Thema der Sendung *Germany's Next Topmodel* zielt darauf ab, Wünsche und Träume der Zielgruppe zu erfüllen. So versucht das einfache Mädchen, welches bis vor kurzem noch auf der Schulbank saß ihr Glück in einer Castingshow und wird zum großen Topmodel. Es wird suggeriert, dass jeder die theoretische Chance habe Topmodel zu werden. Des Weiteren wird auch auf das Mitgefühl und die Anteilnahme der Zuschauer gezielt. Beim Erleben von außergewöhnlichen oder auch ganz normalen Alltagssituationen sollen die Zuschauer mit den Kandidatinnen mitfühlen und sich in diese hineinversetzen können. Um diese Anteilnahme zu gewährleisten, sind die sozialen Interaktionen der Kandidatinnen untereinander sehr wichtig und werden dementsprechend ausführlich dargestellt. Inhaltlich werden die Themen sehr allgemein und

⁹⁰ Vgl. Mikos, L.; Wegener, C. (2005): Qualitative Medienforschung, S. 201f.

für jeden nachvollziehbar gehalten: Lebensthemen, welche die Zuschauer nachvollziehen können.⁹¹

Um die Vermittlung des Themas der Sendung zu verdeutlichen wird dies am Beispiel der ersten Szenen der ersten Episode dargestellt. Die Anordnung der Kapitel entspricht dabei der gleichen Anordnung innerhalb der Episode. Dies dient dem Zweck, die Vermittlung des Themas an die Zuschauer nachvollziehbar darzustellen, da auch die Abfolge der einzelnen Szenen zur gesamten Inszenierung der Sendung gehört. Anschließend folgt eine kurze Zusammenfassung der thematischen Vermittlung in den ersten Szenen. Die erste Episode dient den Zuschauern als Einleitung, sowie als Einführung in das Thema der Sendung. Die ersten Szenen können somit als allgemeine Einführung angesehen werden. Es werden im Wesentlichen die Jury, sowie das Konzept der Sendung vorgestellt.

4.1.1 Einführung der Jury

Die erste Episode beginnt in einem Hangar vor einem Privatflugzeug. Ein schwarz lackiertes Auto fährt vor und eine Schrifteinblendung zeigt den Zuschauern: „9:30 a.m. Los Angeles“. Die hintere Tür des Autos wird von einem Bediensteten geöffnet und eine Nahaufnahme zeigt aus dem Auto tretende High Heels. Heidi Klum steigt mit einem freundlichen Lächeln aus. Während sie in das Flugzeug steigt, beginnt sie aus dem Off zu den Zuschauern zu reden, dass es nun wieder losgeht, dass es ein harter und steiniger Weg wird. Mit einer etwas ernsteren Stimme fährt sie fort, dass sie dies aus eigener Erfahrung weiß. Dabei werden Nahaufnahmen der vergangenen fünf Gewinnerinnen eingeblendet, während die Einstellungen mit einem nebeligen Filter überdeckt werden.⁹²

Den Zuschauern soll in dieser Szene deutlich gemacht werden, wie bedeutend dieses Ereignis, diese Show ist. Heidi Klum wird extra aus Los Angeles eingeflogen. Sie hat das ganze Prozedere der Castingshow schon häufig durchlebt, dennoch ist es immer wieder anstrengend und eine neue Herausforderung. Mit dem Wechsel in einen ernsten Ton unterstreicht sie die Anstrengungen.

Aus den vergangenen Staffeln werden die strahlenden Gesichter der Gewinnerinnen gezeigt jedoch ohne Kontext wie es zum Gewinn kam. Auch bekommen die Zuschauer keinerlei Informationen, was aus den Gewinnerinnen geworden ist. Mit Hilfe des nebeligen Filters wird verdeutlicht, dass es sich um die Vergangenheit handelt. Durch die Darstellung der Gesichter der Gewinnerinnen wird vermittelt, dass diese durch ihre

⁹¹ Vgl. Kapitel 3.1.1 Thema

⁹² Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

Schönheit würdevoll gewonnen haben und der Sieg verdient war. Den Zuschauern wird suggeriert, dass hier etwas mindestens ebenso Bedeutendes und Schönes wieder passieren wird und sie die Möglichkeit haben, die Geschichte des neuen Gesichts, welches sich in die Reihe der Gewinnerinnen einreihen darf, zu verfolgen und mitzuerleben.

Nach einer Luftaufnahme von New York und einer halbnahen Einstellung von Heidi Klum im Flugzeug sieht man sie eine Zeitung aufschlagen. In der Zeitung steht ein Artikel mit einem großen Foto von Heidi Klum und Thomas Hayo.

Es folgt eine totale Einstellung eines landenden Flugzeugs. Darauf folgend, ebenfalls in einer totalen Einstellung, sehen die Zuschauer Thomas Hayo auf dem Flugfeld stehen. Eine Schrifteinblendung gibt wieder an, um welchen Ort es sich handeln soll: „6:30 p.m. New York“ Heidi Klum spricht aus dem Off und stellt Thomas Hayo den Zuschauern als Creative-Director und eines ihrer neuen Jurymitglieder vor. Es folgt eine totale Einstellung von Thomas Hayo wie er in Zeitlupe über das Flugfeld auf die Zuschauer zuläuft. Sein Kleidungsstil zeigt ihn als lockeren Typ mit legerer Kleidung, Jeans, einer schwarzen Lederjacke, Wollmütze und Sonnenbrille, über die Schulter geworfen hat er einen Seesack.⁹³

In dieser Szene wird den Zuschauern eines der neuen Jurymitglieder vorgestellt. Dabei wird mit dem Artikel in der Zeitung suggeriert, dass es sich um eine Person des öffentlichen Lebens handelt. Eine Person, die schon einmal mit Heidi Klum, groß mit Foto, in der Zeitung stand. Einen Zeitungsnamen oder ähnliches kann man nicht erkennen. Es lässt sich nicht feststellen, ob es sich um eine reale Zeitungsausgabe bzw. einen realen Zeitungsartikel handelt. Mit Hilfe der Einstellung des landenden Flugzeugs wird den Zuschauern das Gefühl vermittelt, dass das Flugzeug mit Heidi Klum in New York gelandet sei, um Thomas Hayo dort abzuholen. Die Einstellungen, mit welchen Thomas Hayo vorgestellt wird, besonders in Zeitlupe, geben den Zuschauern genug Zeit, die Kleidung und das Auftreten des neuen Jurymitglieds wahrzunehmen und gegebenenfalls gleich zu bewerten. Dabei fällt auf, dass er besonders „normal“ wirkt. Mit Hilfe der Informationen, welche Heidi Klum aus dem Off liefert, wissen die Zuschauer, dass er zur Modebranche gehört und dementsprechendes Fachwissen haben sollte. Sein Kleidungsstil ist schlicht und einfach gehalten. Seine benötigten Utensilien verstaut er alle in einem Seesack. Seine gesamte Erscheinung zeigt den Zuschauern, dass er eine Rolle verkörpert, bei der weniger Wert auf das Oberflächliche gelegt wird, sondern bei welcher der praktische Nutzen im Vordergrund steht.

⁹³ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

Die nachfolgende Szene zeigt das zweite neue Jurymitglied Thomas Rath, welcher ebenfalls auf einem Flugfeld steht und wartet. Die Schrifteinblendung besagt: „7:30 a. m. Mailand“. Die Zuschauer erkennen sofort den Gegensatz zum vorher gezeigten Thomas Hayo. Mit einem sehr extrovertierten Kleidungsstil, bunt und ausgefallen spiegelt er das Gegenstück zur Rolle von Thomas Hayo wieder. Im Gegensatz zu diesem trägt er sein Gepäck nicht selber, sondern ruft mit einem Klatschen einen Pagen, welcher die Koffer für ihn trägt. In einer Nahaufnahme wird Heidi Klum in der Flugzeugtür gezeigt, wie sie Thomas Rath begrüßt. Es folgen abwechselnd einige totale Einstellungen und Nahaufnahmen der drei Jurymitglieder im inneren des Flugzeugs, allerdings immer nur mit einer der drei Personen im Bild. Aus dem Off spricht Heidi Klum wieder zu den Zuschauern, dass Thomas und Thomas zwar ein ungleiches Paar darstellen, sie jedoch alle drei zusammen als Jury unschlagbar seien.⁹⁴ Mit diesem Kommentar erinnert Heidi Klum daran, dass es sich bei ihren Jurymitgliedern um sehr gegensätzliche Charaktere handelt und definiert diese damit gleichzeitig nochmal für die Zuschauer.

Bei dieser Szene fällt vor allem auf, dass im Flugzeug immer nur eine der drei Personen zu sehen ist. Dennoch wird den Zuschauern durch die Abwechslung der Einstellungen und der Schnitte vermittelt, alle drei säßen in dem Flugzeug. Thomas Rath wird als äußeres Gegenstück zu Thomas Hayo vorgestellt. Mit seinem bunten Kleidungsstil wird seine Funktion als Designer verdeutlicht, der seine Ideen auch selber trägt. Auch seine Koffer spiegeln diese, mit dem Beruf verbundene Kreativität wieder. Mit bunten Farben und ausgefallenen Mustern werden sie, auf das Klatschen hin, von einem Bediensteten abgeholt und zum Flugzeug getragen. Damit wird den Zuschauern ebenfalls gezeigt, dass es sich um eine Person handelt, die sich ihrer Außergewöhnlichkeit, welche sie nach außen hin verkörpert, durchaus bewusst ist. Auch wird damit gezeigt, was man sich leisten kann, wenn man im Modebusiness erfolgreich ist. Insgesamt kann dieses auch in den vorangegangenen Szenen gesehen werden: Mit einem Wagen chauffiert werden, mit dem Privatflugzeug von einer internationalen Metropole zur nächsten fliegen um einzelne Personen abzuholen, sich Türen öffnen und Koffer tragen lassen. Es wird der Eindruck vermittelt, als wären es Ausblicke auf das was die Gewinnerin von *Germany's Next Topmodel* erwarten kann.

Mit einer weiteren Schrifteinblendung: „7:30 a.m. München“ werden in der nächsten totalen Einstellung zum ersten Mal alle drei Jurymitglieder im gleichen Bild gezeigt, wie sie auf die Kamera, bzw. die Zuschauer zulaufen. Damit haben die Zuschauer die Möglichkeit, sich alle drei anzusehen und die verschiedenen Charaktere, sofern sie sich

⁹⁴ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 1, 3.3.2011

darüber bereits ein Urteil gebildet haben, zu vergleichen. Während die Kamera eine Rückansicht der drei zeigt, wie sie sich nun von der Kamera entfernen, dreht sich Heidi Klum zum Zuschauer um, nimmt ihre Sonnenbrille ab und spricht direkt in die Kamera bzw. direkt zu den Zuschauern: „Herzlich Willkommen zur neuen Staffel von *Germany`s Next Topmodel*. Ich freue mich riesig auf die neuen Mädchen, ihr auch?“. Dabei wirft sie die Arme auseinander und verdeutlicht so mit der Gestik ihre Aussage. Die Frage richtet sich dabei an die beiden anderen Jurymitglieder, welche jedoch schon weiter gelaufen sind. Mit einem empörten „Hey, wartet auf mich!“ rennt sie den beiden hinterher. Es folgt das Intro.⁹⁵

In dieser Szene wird zum ersten Mal die Anordnung der drei Jurymitglieder definiert. In der Mitte befindet sich dabei immer Heidi Klum. Von den Zuschauern aus gesehen links neben ihr befindet sich Thomas Rath und rechts Thomas Hayo. Diese Anordnung zieht sich durch alle Episoden der sechsten Staffel von *Germany`s Next Topmodel*, sei es bei Aufgaben oder bei der Verkündung der Jury über Entscheidungen. Mit der direkten Ansprache von Heidi Klum an die Zuschauer werden diese zum ersten Mal in das Geschehen eingebunden. Die Szene soll dabei spontan wirken, als hätte sie die Zuschauer fast vergessen, sich aber im letzten Moment erinnert. Dennoch nimmt sie der guten Manieren wegen ihre Brille ab. Sie wirft ihre Arme auseinander um mit der Gestik ihre Emotionalität zum Ausdruck zu bringen, als sie verkündet wie sehr sie sich freue. Beendet wird die Szene mit einer humoristischen Situationskomik, bei der die beiden neuen Jurymitglieder weitergehen, während Heidi Klum sich mit den Zuschauern unterhält und sie diesen nacheilen muss. Die Zuschauer können so die Szene mit einem Lächeln auf dem Gesicht beenden.

4.1.2 Intro

Das Intro zeigt Heidi Klum in schwarz-weiß, tanzend, in verschiedenen Einstellungen vor einem gelben, roten und weißen Hintergrund. Mit vielen schnellen Schnitten passend zur Musik, dem Lied „Girls Beautiful“ von Bullmeister, wirkt das Intro ähnlich wie ein modernes Musikvideo. Am Ende wird das Logo von *Germany`s Next Topmodel* in goldener Schrift eingeblendet, bei welchem neben dem Schriftzug „Germany`s Next Topmodel“ in Druckbuchstaben auch in Schreibschrift der Schriftzug „by Heidi Klum“ eingebunden ist.

⁹⁵ Vgl. *Germany`s Next Topmodel*. Episode 1, 3.3.2011

Ab der fünften Episode werden im Intro ebenfalls die noch teilnehmenden Kandidatinnen zusammen mit ihren Namen eingeblendet. Das Intro wird in jeder folgenden Woche so angepasst, dass die ausgeschiedene Kandidatin nicht mehr dabei ist.⁹⁶

4.1.3 Einführung der Sendung

Nach dem Intro folgen einige Fakten zur Sendung, welche von dem Kommentator im Off erzählt werden. In großen Blockbuchstaben, welche als Blöcke in einer nächtlichen Großstadtumgebung ebenso groß wie die Hochhäuser gezeigt werden steht, dass sich 14.000 Mädchen für diese Staffel beworben haben und dass in 21 Städten nach den neuen Bewerberinnen gesucht wurde. Anschließend werden einzelne Schlagwörter, welche der Sprecher im Off verwendet, visuell vor einem schwarzen Hintergrund eingeblendet. Zu dem entsprechenden Schlagwort werden dabei immer einige passende Szenen eingeblendet. So werden bei dem Wort „Hart“ Ausschnitte aus Challenges wie bspw. Szenen eines Hubschrauberflugs oder einer Aufgabe mit Tieren, gezeigt. Beim Wort „Schön“ folgt eine Reihe von Nahaufnahmen der Gesichter einiger Kandidatinnen. Beim Wort „Emotional“ sehen die Zuschauer Nahaufnahmen mit emotionalen Gesichtsausdrücken der Kandidatinnen, bspw. beim Weinen oder wie sie vor Freude schreien. Beim Wort „Spaß“ folgen Szenen in welchen die Kandidatinnen lachen, tanzen und Grimassen schneiden. Als letzte Einblendung in den großen Blockbuchstaben sehen die Zuschauer die Worte: „Die schönsten 50 Mädchen“.

Es folgt die Nahaufnahme einer sich öffnende Tür und der Kandidatinnen, die durch diese hindurchgehen. Mit einigen totalen Einstellungen des Raumes, bei welchem entsprechend viele Kandidatinnen zu sehen sind, sehen die Zuschauer diese zum ersten Mal. Gleichzeitig setzen zum ersten Mal die Kommentare der Kandidatinnen ein. In diesen wird beschrieben, wie aufregend dieser Moment war, in welchem sie den Raum zum ersten Mal betraten und Heidi Klum sahen, wie stolz sie sind unter die besten 50 gekommen zu sein und wie groß dabei die Konkurrenz ist. Heidi Klum kommentiert die Szene damit, dass es sich nun um die schönsten 50 Mädchen handelt und auf diese gleich zu Beginn eine große Überraschung wartet.⁹⁷

Die Zuschauer bekommen in diesen Szenen einen Ausblick auf die folgenden Episoden. Es wird gezeigt wie „groß“ die Teilnehmerzahl ist, während mit der visuellen Darstellung der Fakten die große Dimension noch umstrichen werden soll. Jedoch bleibt es bei diesen Fakten, welche die Zuschauer weder überprüfen, noch spontan in einen Kontext bringen können. Mit Hilfe der visuellen Einblendungen zu den Schlagwörtern

⁹⁶ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 5, 31.3.2011

⁹⁷ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

des Sprechers aus dem Off wird versucht den Zuschauern die Schlagwörter besser vertraut und nachvollziehbar zu machen. Auch wird das Interesse der Zuschauer geweckt, da die Szenen und Bilder aus ihrem Kontext gerissen sind und die Geschichte fehlt, welche die Zuschauer sich jedoch selber erschließen können, sofern sie die Sendung weiterhin verfolgen. Mit Hilfe der Kommentare der Kandidatinnen, wie stolz sie auf ihre Teilnahme sind, wird für die Zuschauer hervorgehoben, dass es eine tolle Sendung sei, bei welcher es sich lohnt mitzumachen.

Gleichzeitig wird mit dem Ansprechen des guten Aussehens der anderen Kandidatinnen der Konkurrenzgedanke und somit die erste Andeutung von Konfliktpotenzial mit ins Spiel gebracht. Durch den Kommentar von Heidi Klum, dass auf die Mädchen eine Überraschung warte, wird bei den Zuschauern ebenfalls Neugier geweckt.

4.1.4 Die erste Aufgabe

In der folgenden Szene betreten die Kandidatinnen hinter Heidi Klum einen großen Raum. Der Kommentator im Off spricht über heilige Hallen in welcher Geschichte geschrieben wurde. In der Mitte des Raums sind Stühle aufgestellt, auf welchen schwarze Badeanzüge mit der Aufschrift „TOP 50“ liegen. Nun sollen sich die Kandidatinnen umziehen. Dabei werden Kommentare eingeblendet, welche die Hektik und den Stress beschreiben, der dabei ausgebrochen sei. Heidi Klum steht während der Szene zwischen den Kandidatinnen und fängt an verschwörerisch in die Kamera direkt zu den Zuschauern zu flüstern. Sie legt dabei ihre Hände seitlich an den Mund und sagt, dass nun versucht werden soll einen Guinnessbuch-Weltrekord aufzustellen. Während sie flüstert, schaut sie sich immer wieder nervös um.

Im nächsten Raum erwartet die Kandidatinnen ein Podest mit roten High Heel-Schuhen aus welchen sich jede der Kandidatinnen ein Paar aussuchen und anziehen soll. Die Kommentare beschreiben dabei sehr übertrieben, dass es „tausende von Schuhen“ gewesen sein müssen und dass es ein „Zimmer voller Schuhe“ war. Heidi Klum empfiehlt den Kandidatinnen sehr explizit sich passende Schuhe auszusuchen, da man ja nie wisse, wie lange man in diesen laufen müsse. Direkt darauf folgend sagt der Kommentator im Off: „Möglicherweise rekordverdächtig lange.“

Schließlich betreten die Kandidatinnen eine lange große Halle, in welcher sich zwei Reihen mit Laufbändern befinden. Ungläubige und verunsicherte Blicke der Kandidatinnen begleiten diese Szene. Heidi Klum bittet nun ihre beiden neuen Jurymitglieder herein, welche unter Klatschen und Jubel der Kandidatinnen den Raum betreten und sich neben Heidi Klum stellen. Thomas Hayo bringt ein Guinnessbuch der Rekorde mit, während Heidi Klum verkündet, dass sie einen Weltrekord aufstellen möchte. Mit

schwarz-weißen Einblendungen werden in Zeitlupe die Gesichter der Mädchen gezeigt, welche überrascht und ungläubig lächelnd dastehen. Heidi Klum zählt die Fakten für den Weltrekord auf: „50 Mädchen, innerhalb von einer Stunde müssen mehr als 175 km laufen.“ Wieder folgt die schwarz-weiße Einblendung der ungläubigen, überrascht lächelnden Gesichter der Kandidatinnen. Begleitend werden Kommentare gezeigt, welche aussagen wie schwer diese Aufgabe werden wird und dass sie nicht mit einer so harten Aufgabe am ersten Tag gerechnet hätten. Nun wird ein offizieller Vertreter des Guinnessbuchs begrüßt. Ebenso wie Jorge, der den Raum ebenfalls unter Jubel und Klatschen der Kandidatinnen betritt. Die Kommentare zu Jorge beschränken sich darauf, dass viele einfach nur einen Namen mit dem typischen Dialekt als „Chorsche“ aussprechen, oder gesagt wird, wie toll er sei und jeder ihn möge. Jorge stellt sich ebenfalls wie die Kandidatinnen auf eines der Laufbänder.⁹⁸

4.1.5 Weltrekord Teil 1

Mit der musikalischen Untermalung von „I’m walking“ von Fats Domino beginnen die Kandidatinnen, ebenso wie Jorge auf den Laufbändern zu laufen. Die Kamera zeigt dabei in totalen Einstellungen die vielen laufenden Beine. Die Jury kommentiert die Aufgabe damit, dass sie sehen möchten, wer den Willen und die Ausdauer hat, diese Prüfung am Anfang durchzuhalten. Des Weiteren könnte man sich so schon einmal einen Überblick verschaffen. Es folgen die ersten direkten Gespräche zwischen einigen Kandidatinnen und Heidi Klum, wobei es um das Durchhaltevermögen der Kandidatinnen geht und ob diese schon Blasen an den Füßen haben. Im Kommentar erinnert Heidi Klum noch einmal daran, dass sie den Kandidatinnen gesagt hat, sich passende Schuhe auszusuchen. Mit dramaturgischer Musik werden nun Szenenbilder von einer offenen Blase mit abgeriebener Haut gezeigt, sowie eine blutverschmierte Ferse. Dazu die Kommentare der Kandidatinnen bei welchen sie ihre Gedanken äußern, dass sie aufhören wollten und dass sie sich überwinden mussten, da die Füße geschmerzt hatten. Die Kommentare der Jury beziehen sich darauf, dass das Modellleben extrem hart und anstrengend sei und dass es durchaus vorkommen kann, dass man sich eine Blase am Fuß holt oder Wunden verschmerzt, die Zähne zusammenbeißt und weitermacht.⁹⁹

4.1.6 Der erste Konflikt

Die folgende Einstellung zeigt eine der Kandidatinnen auf dem Laufband, ein blondes Mädchen, welches entspannt und mit einem Lächeln auf dem Gesicht auf dem Laufband läuft. Im Kommentar sagt sie, dass sie der Fairness gegenüber den anderen

⁹⁸ Vgl. Germany’s Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

⁹⁹ Vgl. Ebd.

Mädchen ihren Soll von 3,5 km erfüllen, danach aber aufhören möchte. Eine Einblendung zeigt den Zuschauern, dass es sich um die 20-jährige Joana handelt, welche früher Schauspielerin werden wollte.

Als Thomas Hayo zu ihr kommt, sagt sie ihm, dass sie aufhören möchte, da sie ein kluges Mädchen sei, welches sich nicht ihre teuren Füße kaputt macht. Dramaturgische Musik setzt ein und die Kamera geht in eine Zeitlupeneinstellung über und zeigt so das schüchterne Lächeln von Joana in einer viel längeren Zeitspanne, als es real ausgesehen hätte. Somit wirkt es für die Zuschauer nicht mehr ganz so schüchtern, sondern bekommt einen arroganten Charakter. Die Kamera schwenkt zu Thomas Hayo, welcher als Reaktion eine verwunderte Mine auf dem Gesicht hat. Die Zeitlupe hört auf und zwischen den beiden beginnt eine Diskussion, bei welcher Joana die Meinung vertritt, dass die Jury ihre Qualitäten auch abseits des Laufbandes bewerten könne. Thomas Hayo sagt ihr, dass dies ein großes Risiko sei und er dieses Risiko an ihrer Stelle nicht eingehen würde. Sie antwortet darauf damit, dass sie aber sie sei und nun aufhören möchte. Wiederum setzt eine Zeitlupeneinstellung ein, in der Thomas Hayo das Gesicht zu einer Art Grimasse verzieht und sehr angestrengt schlucken muss. Im Kommentar sagt er, dass bei solchen Aussagen bei ihm immer die Alarmglocken angehen würden, da dies eine sehr komplizierte Einstellung sei. Ebenfalls sagt er, dass Joana ein hübsches Mädchen sei, er jedoch nicht wisse, ob sie sich ihrer Schönheit zu bewusst und dementsprechend arrogant sei. Joana hingegen sagt in ihrem Kommentar lachend, dass sie eine Frau mit Köpfchen sei und die Jury auch die Meinung der Kandidatinnen anhören und akzeptieren sollte. Joana verlässt das Laufband und wünscht den anderen Mädchen noch viel Spaß. Dabei wird das Ende wieder durch eine Zeitlupe verlängert und der Gesichtsausdruck Joanas damit wieder etwas länger für die Zuschauer interpretierbar gemacht.¹⁰⁰

Gerade zu Beginn der Staffel ist dieser erste Konflikt sehr wichtig. Da es noch sehr viele Kandidatinnen sind und die Zuschauer innerhalb einer so kurzen Zeitspanne kaum Favoritinnen haben, wird mit dem Konfliktpotenzial versucht Spannung zu erzeugen.¹⁰¹ Ebenfalls wird die Neugier der Zuschauer geweckt, wie sich dieser Konflikt entwickeln wird.

4.1.7 Weltrekord Teil 2

Der Kommentator im Off erklärt den Zuschauern, dass nun der Endspurt des Rekords beginnt und dass alle Kandidatinnen bis auf Joana an ihre Grenzen gegangen seien.

¹⁰⁰ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

¹⁰¹ Vgl. Kapitel 3.2.5.2 Konfliktsituationen

Die Jury sagt in ihren Kommentaren, dass sie sehr stolz auf die Mädels seien, dass diese geschwitzt und geschuftet hätten. Mit den letzten zehn Sekunden der Zeit stimmt die Jury einen Countdown an, bei dem mit schnellen Schnitten häufige Bildwechsel zwischen Jury und Kandidatinnen sich bis zum Ende der Zeit hochschaukeln und immer schneller werden. Es folgen Szenen von den erschöpften Kandidatinnen, welche auf dem Boden sitzen und Wasser trinken. Im Kommentar wird gesagt wie anstrengend und schwer diese Aufgabe war, dass man nun aber sehr stolz sei durchgehalten zu haben. Noch einmal werden die Bilder der blutverschmierten Ferse, sowie der offenen Blase mit der abgewetzten Haut gezeigt.

Heidi Klum möchte wissen, ob der Weltrekord geschafft wurde. Gespannt blicken alle zu einem Bildschirm, auf dem die Zahl der erreichten Kilometer angezeigt werden soll. Es wird daran erinnert, dass 175 km das Ziel waren. Mit vielen Bildwechseln und schnellen Schnitten, sowie dramaturgischer Musik erscheint schließlich die Zahl 265,6 km auf dem Bildschirm. Unter Jubel und Klatschen trägt Jorge eine eingerahmte Urkunde durch den Raum. Der Offizielle des Guinnessbuchs beglückwünscht und übergibt die Urkunde an Heidi Klum. Im Kommentar sagt Thomas Hayo, dass „Geschichte“ geschrieben wurde. Heidi Klum und Thomas Rath schließen an, dass sie sehr stolz auf die Mädels sind und sich entsprechend auf die kommenden Aufgaben freuen.¹⁰²

4.1.8 Thematische Vermittlung

Mit diesen ersten Szenen haben die Zuschauer einen ersten Überblick der Sendung bekommen. Einige Kandidatinnen konnten sich bereits in Szene setzen und sich damit den Zuschauern vorstellen. Die Juroren lenken die Sendung und dienen dabei als Moderatoren.¹⁰³ Im Detail erkennen die Zuschauer bereits einige Rollen, sowohl innerhalb der Jury, als auch unter den Kandidatinnen. Die Spannung wird hauptsächlich mit dem Weltrekordversuch in Szene gesetzt. Zwischen der Geschichte um den Weltrekordversuch wurde ein erster Konflikt eingeführt, welcher sich in den folgenden Episoden fortsetzen wird.

Die Reihenfolge der Szenen stellt den Zuschauern als erstes die Rollen der Juroren vor. Nach dem Intro bekommen die Zuschauer Informationen über das Format und das Thema der Sendung *Germany's Next Topmodel* und können so die vorgestellten Juroren mit diesen in Zusammenhang bringen. Es folgen einige Überblicke über die Kandidatinnen, bei welchen die Zuschauer aber noch keine Rollen identifizieren und vorerst nur erahnen können. Als einzige Kandidatin welche bereits ansatzweise identifiziert

¹⁰² Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 1, 3.3.2011

¹⁰³ Vgl. Kapitel 3.1.4 Moderation

werden kann, fungiert Joana. Sie wird als Einzelgänger, als eingebildet und überheblich in Szene gesetzt, um das erste Konfliktpotenzial anzudeuten. Mit dem Abschluss der Szene in einem Erfolg des Weltrekords wird hier wieder ein für die Zuschauer positives Ende inszeniert. Die Kandidatinnen haben trotz Anstrengungen durchgehalten und die gestellte Aufgabe positiv beendet. Dabei wird auf die Identifikation mit dem Durchhaltevermögen der Zuschauer bei schwierigen Aufgaben gezielt.¹⁰⁴ Um die Anstrengungen nachvollziehbar zu inszenieren, werden sie immer wieder durch die visuelle Darstellung einer offenen Blase, abgeriebener Haut und einer blutverschmierten Ferse unterstrichen.

Mit den abschließenden Kommentaren der Jury, dass man sich auf das Kommende freuen könne, wird den Zuschauern suggeriert weiterzugucken.¹⁰⁵ Mit der Neugier, den Ausblicken und dem Konfliktpotenzial werden den Zuschauern gleich zu Beginn der Staffel sehr viele unterschiedliche Ansatzpunkte geboten, die Sendung weiter zu verfolgen.

4.2 Kandidatinnen

Die Kandidatinnen, von der Jury auch „Mädchen“ genannt werden immer nur mit ihrem Vornamen und ihrem Alter eingeblendet. Es entsteht für die Zuschauer sofort eine vertrautere Verbindung zu eventuellen Favoritinnen.

Um den Zuschauern die Kandidatinnen verständlicher zu machen, werden einige von ihnen in der ersten Episode in einem persönlichen Kurzfilm vorgestellt. Bei diesen Personenvorstellungen zeigen die Kandidatinnen woher sie kommen, wie der normale Alltag aussieht und was sie für Hobbys haben. Ebenso werden aber auch persönliche und wichtige Lebenserfahrungen erzählt, bspw. die familiären Verhältnisse oder eine Krankheit.¹⁰⁶ Von den in der ersten Episode vorgestellten Kandidatinnen schafft es jedoch nur eine (Rebecca) bis ins Finale.

Die nachfolgenden fünf Kandidatinnen zeichnen sich durch ihre klaren und ausführlich in Szene gesetzten Rollen aus, welche sie innerhalb der Sendung einnehmen. Sie werden früh innerhalb der Staffel eingeführt und von da an ausführlich dargestellt. Abgesehen von diesen fünf Kandidatinnen, gehören die anderen Kandidatinnen natürlich ebenfalls zur Gesamtheit des Sendungsformats dazu. Allerdings fallen sie meistens negativ oder gar nicht auf und helfen dementsprechend nur um über ein oder zwei Epi-

¹⁰⁴ Vgl. Kapitel 3.2.1 Rythmus

¹⁰⁵ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

¹⁰⁶ Vgl. Ebd.

soden einen Spannungsbogen oder einen Konflikt aufzubauen. Danach scheiden sie jedoch meistens aus.

Die drei Kandidatinnen des Finales bieten sehr viel Interpretationspotenzial für die Absehbarkeit ihrer Teilnahme am Finale. So zeigt sich bereits zum Beginn des mittleren Teils der Staffel, dass die Juroren damit beginnen die Kritiken für die drei späteren Final-Kandidatinnen Jana, Rebecca und Amelie durchweg positiv zu formulieren.¹⁰⁷ In einem inoffiziellen Ranking der Jury belegen die drei die ersten Plätze, in der Reihenfolge in welcher sie auch das Finale beenden: 1. Jana, 2. Rebecca, 3. Amelie.¹⁰⁸ Während dem Verlauf der Staffel zeigt sich bei wichtigen Casting-Jobs, dass sich die Kunden bei der engeren Auswahl sehr häufig für diese drei Kandidatinnen entscheiden.¹⁰⁹ Bei der Verkündung von Heidi Klum, dass es nur drei Mädchen ins Finale schaffen werden, werden die drei nebeneinander stehenden Jana, Rebecca und Amelie gezeigt.¹¹⁰ Den Zuschauern werden so diese drei Kandidatinnen immer intensiver als Favoritinnen vorgestellt. Durch das Fachwissen der Casting-Kunden, welche die drei häufig in die engere Auswahl nehmen können sich die Zuschauer neben persönlichen Sympathien auch bei der Bewertung der Kompetenz orientieren.¹¹¹

Die beiden anderen Kandidatinnen, welche genauer vorgestellt werden sollen, zeigen vor allem ihren Unterhaltungswert innerhalb ihrer Rolle. So wird eine der Kandidatinnen (Marie Luise) von Anfang an für die Lacher bei den Zuschauern inszeniert, während die andere (Anna-Lena) für Konflikte innerhalb der Gruppe sorgt. Beide Kandidatinnen haben innerhalb ihrer Rollen keinerlei Chancen eine mögliche Siegerin der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel* zu werden.

4.2.1 Jana, 20

Jana Beller ist die Gewinnerin der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel*. In den ersten Episoden tritt sie kaum in Erscheinung und ist häufig nur in Zusammenschnitten mit anderen Kandidatinnen zu sehen. So wird auch der Gewinn einer Challenge und die damit verbundene Möglichkeit bei einer Modenschau auf der Fashion Week Berlin mitzulaufen nicht groß thematisiert und in Szene gestellt.¹¹²

¹⁰⁷ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 5, 31.3.2011

¹⁰⁸ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 9, 28.4.2011

¹⁰⁹ Vgl. Bpsw. *Germany's Next Topmodel*. Episode 8, 21.4.2011; *Germany's Next Topmodel*. Episode 9, 28.4.2011

¹¹⁰ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 14, 2.6.2011

¹¹¹ Vgl. Kapitel 2.2.2 Real-Life-TV

¹¹² Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 2, 10.3.2011

Sie wird als Charakter im Verlauf der folgenden Episoden im Hintergrund gehalten, bis sie ab dem mittleren Teil der Staffel dadurch auffällt, dass sie sehr oft gute Kritiken von der Jury bekommt und von den anderen Kandidatinnen anerkennende Kommentare erhält. Dabei wird immer wieder ihre ehrliche und echte Art angesprochen.¹¹³ Im mittleren Teil der Staffel wird sie als „Überflieger“ gehandelt und gewinnt einige wichtige Casting-Jobs. Häufig setzt sie sich dabei gegen, die als größte Favoritin gehandelte, Rebecca durch oder kommt in die engere Auswahl der Kunden. Dies wird immer wieder explizit mit ihrer authentischen Art und ihrer Natürlichkeit gerechtfertigt.¹¹⁴

In den folgenden Episoden wird sie für ihren Spaß, ihre Authentizität und Echtheit gelobt. Ihre Echtheit wird immer wieder angesprochen, ebenso, dass sie am Anfang nicht aufgefallen sei und sich dann Stück für Stück entwickelt habe.¹¹⁵ Hier kann man bereits die ersten Anzeichen für eine dramaturgische Struktur der Heldenreise entdecken.¹¹⁶

Jedoch wird ihr die Entwicklung, welche sie durchgemacht hat erst im Nachhinein von der Jury zugeschrieben. Die Zuschauer können die Entwicklung nur rückblickend nachvollziehen, da Jana in den ersten Episoden im Hintergrund gehalten wurde und müssen sich so auf die Aussagen der Jury verlassen.

Im Kontext der Sendung ist die Rolle von Jana die „Echte“. Ihre Ehrlichkeit, ihre Authentizität und ihre menschliche Art sind immer wieder Thema der Jurykommentare und werden so direkt an die Zuschauer weitergegeben.¹¹⁷ Im gesamten Verlauf der Sendung werden keine Lästereien über sie von Seiten der anderen Kandidatinnen gezeigt. Auch die Jury und die Kunden der Castings äußern sich niemals negativ über sie. Sie wird so den Zuschauern als genau die echte und ehrliche Kandidatin vermittelt, welche sie darstellen soll. Auch ist sie bei ihren Aussagen und Kommentaren immer sehr nett und zuvorkommend.

Für die Zuschauer eignet sich die Rolle, welche Jana vermittelt hervorragend als Identifikationsfigur. Sie ist einfach und durchschaubar. Ohne Macken oder negativen Seiten stellt sie einen unkomplizierten Charakter dar, in den sich die Zuschauer leicht hineinversetzen können. Mit der Geschichte, dass sie alles erst während der Sendung gelernt und sich langsam Schritt für Schritt entwickelt habe, wird auf den Glauben der

¹¹³ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 5, 31.3.2011

¹¹⁴ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 14, 2.6.2011

¹¹⁵ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 11, 12.5.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 15, 5.6.2011

¹¹⁶ Vgl. Kapitel 3.2.5.1 Die Heldenreise

¹¹⁷ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 10, 5.5.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 11, 12.5.2011

Zuschauer gezielt, sie sei der normale Mensch von nebenan. Demnach könnte dieser Weg über *Germany's Next Topmodel* auch jedem anderen passieren.¹¹⁸

Ihre Geschichte und ihrer Rolle beschreibt dabei, wie bereits erwähnt, die klassische Heldenreise. Am Anfang noch unbekannt und kaum mit der Modebranche in Berührung gekommen nimmt sie an der Sendung *Germany's Next Topmodel* teil. Sie taucht ein, in die ihr unbekannte Welt und besteht dort Challenges und Aufgaben. Dabei verbessert sie sich von Runde zu Runde und entwickelt sich immer weiter, bis sie schließlich im großen Finale gegen die übermächtig erscheinende Konkurrentin antreten muss und dort auch gewinnt.¹¹⁹

Trotz ihrer guten Kritiken und der vielen erfolgreich erfüllten Aufgaben gegen Ende der Staffel wird sie im großen Finale neben Rebecca nicht als Favoritin in Szene gesetzt und nimmt zurückhaltend die Rolle der Außenseiterin ein, welche am Ende die Bühne als Siegerin verlässt.

4.2.2 Rebecca, 18

Rebecca Mir ist die Zweitplatzierte der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel*. Rebecca wird den Zuschauern gleich in der ersten Episode mit einer persönlichen Vorstellung bekannt gemacht. Dabei zeigt sie ihre Laufqualitäten und berichtet darüber, dass sie als Model oft mit Neid und Missgunst zu kämpfen hat. Sie beschreibt sich selbst als sehr zielstrebig, aber auch übertrieben, so habe sie sich bspw. bei einer Zeugnisausgabe von einer Limousine abholen lassen. Weiterhin sagt sie, dass sie sich gute Chancen bei *Germany's Next Topmodel* ausrechnet, da sie immer das erreicht, was sie will.¹²⁰

In den ersten Episoden bekommt sie ausnahmslos gute Kritik von der Jury und Casting-Veranstaltern, während von den anderen Kandidatinnen über ihre aufgesetzte Art und ihre Unehrlichkeit berichtet wird.¹²¹ Einen sehr begehrten Laufstegjob bekommt sie mit der Begründung, dass sie sich besser verkaufen kann und professioneller wirkt als ihre Konkurrentinnen.¹²² Auch soll sie auf Anweisung der Jury bei einem Fotoshooting als Vorzeigemodell, als Orientierung für die anderen Kandidatinnen dienen, was diese sehr negativ auffassen.¹²³ So wird sie den Zuschauern bereits zum Beginn der Staffel als große Favoritin definiert. Dabei bleibt jedoch immer ihre von den anderen Kandida-

¹¹⁸ Vgl. Kapitel 3.1.3 Kandidaten

¹¹⁹ Vgl. Kapitel 3.2.5.1 Die Heldenreise

¹²⁰ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 1, 3.3.2011

¹²¹ Vgl. Ebd.

¹²² Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 2, 10.3.2011

¹²³ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 4, 24.3.2011

tinnen angesprochene unehrliche Art für die Zuschauer als Manko. Der Charakter wirkt somit undurchsichtig, da die Zuschauer nicht feststellen können, was an ihr echt und was inszeniert ist.

Durch gute Kritiken und schnellem Durchwinken in die nächsten Runden, wird ihre Favoritenrolle langweilig und emotionslos durchgezogen. Es wird dabei keinerlei Spannung aufgebaut ob sie in die nächste Runde kommt oder nicht. Im Verlauf der Staffel bekommt sie ab dem mittleren Teil ihre ersten negativen Kritiken von der Jury, bei welcher sie als zu übertrieben und zu aufgesetzt kritisiert wird.¹²⁴ Auch gewinnt sie im Laufe der Staffel immer weniger Casting-Jobs, wobei sie jedoch sehr oft mit in die engere Auswahl genommen wird, dort aber gegen Jana oder Amelie scheitert.¹²⁵

Durch ihre intensiven Anstrengungen und den konstanten Einsatz bleibt sie jedoch über den gesamten Verlauf der Staffel die Favoritin, als welche sie am Anfang definiert wurde. Für die Zuschauer wird dies durch das Gewinnen einiger Challenges, sowie der Kritiken der Jury gerechtfertigt. Dabei wird zwar angesprochen, dass man sich ihrer Authentizität nicht sicher sei, sie aber immer volle Leistung bringe.

Die Rolle von Rebecca ist die „Unechte“. Ihre aufgesetzte Art, welche vor allem durch Kommentare der anderen Kandidatinnen beschrieben wird, lassen sie in den Augen der Zuschauer ebenfalls als unecht erscheinen. Mit ihrer persönlichen Vorstellung wird sie als eine Kandidatin gezeigt, welche überheblich und eingebildet erscheint. Dies wird durch die guten Kritiken der Jury am Anfang noch verstärkt. Mit der Situation als Vorbild für die anderen Kandidatinnen bei einem Fotoshooting zu agieren, wird das ganze Thema um ihre Person gezielt verstärkt.¹²⁶

Für die Zuschauer vermittelt sie die Rolle des Antagonisten, der Gegenrolle zum Held. Das Wesentliche ihrer Rolle besteht darin, dass sie als aufgesetzt und unecht dargestellt wird und so für die Zuschauer eine unverdiente Favoritenrolle darstellt, gegen welche der Held ankämpfen muss um letztendlich als Sieger festzustehen.¹²⁷

Als Identifikationsfigur ist ihre Rolle zu komplex. Da sie am Anfang als Favoritin gilt wäre ihr Sieg zu absehbar. Durch die Berichte der anderen Kandidatinnen wird sie als aufgesetzt und unehrlich dargestellt, was sie für die Zuschauer undurchsichtig macht. Somit bietet ihre Rolle den Zuschauern keinen wirklichen Identifikationsspielraum. Mit

¹²⁴ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 6, 7.4.2011

¹²⁵ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel, Episode 8, 21.4.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011

¹²⁶ Vgl. Kapitel 2.3.6 Kommentare

¹²⁷ Vgl. Kapitel 3.2.5 Filmische und seriidramaturgische Hilfsmittel

ihrem souveränen Auftreten bekommen die Zuschauer darüber hinaus nicht das Gefühl, als würde sie den Sieg wirklich benötigen, bzw. zu schätzen wissen.¹²⁸

4.2.3 Amelie, 16

Amelie Klever ist die Drittplatzierte der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel*. Amelie wird den Zuschauern bereits zum Anfang der Staffel bekannt gemacht. Dabei meldet sie sich freiwillig zu einem Umstyling für eine Glatze bzw. einen sehr kurzen Haarschnitt. Dies sorgt für viel Aufsehen, da sie eine der Kandidatinnen mit den längsten und schönsten Haaren ist. Kurz darauf bereut sie ihr Vorhaben und weint bitterlich um ihre, noch gar nicht abgeschnittenen Haare.¹²⁹ Nachdem ihr von Heidi Klum schließlich gesagt wird, dass sie ihre Haare behalten darf ist sie sehr glücklich und das ganze Thema löst sich in Luft auf. Für die Zuschauer wird sie damit als ihrem Alter entsprechend übermütig und naiv vermittelt.¹³⁰

Challenges und Livewalks absolviert sie mit guten Kritiken der Jury und kommt so von ihrem naiven Image weg zu einer sich entwickelnden ernst zu nehmenden Kandidatin. So wird sie bereits nach den ersten Folgen vom Juror Thomas Rath als Favorit gehandelt: „Die Mädchen entwickeln sich. Das ist das Spannende an diesem Format“.¹³¹

Im Verlauf der Staffel bekommt sie viele wichtige Casting-Jobs¹³² und sehr viele gute Kritiken der Jury. Beim entscheidenden Fotoshooting für die deutsche *Cosmopolitan* kann sie nicht überzeugen und gilt damit für die letzten Episoden wieder als nicht professionell genug. Im Finale scheidet sie als Drittplatzierte aus.

Amelie wird zu Beginn der Staffel noch als naiv und übermütig gezeigt. Mit ihrer Entwicklung und ihren guten Auftritten bei Castings wird sie zu einem sich entwickelnden Charakter, welcher ebenfalls die klassische Heldenreise als Vorlage nehmen kann. Ihre Rolle scheitert jedoch daran, dass sie den letzten Sprung, das letzte und wichtigste Casting, nicht souverän schafft und wieder in ihre naive und jugendliche Art zurück fällt.¹³³

Mit diesem letzten Fotoshooting wird ihre Rolle zurückgeführt zu dem doch noch erst 16-jährigen Mädchen, welches noch nicht zu 100 Prozent reif genug ist für die große Modelkarriere. Während der Staffel wird sie als nett und freundlich beschrieben. Die

¹²⁸ Vgl. Kapitel 3.1.3 Kandidaten

¹²⁹ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 2, 10.3.2011

¹³⁰ Vgl. Ebd.

¹³¹ *Germany's Next Topmodel*. Episode 4, 24.3.2011

¹³² Vgl. Bspw. *Germany's Next Topmodel*. Episode 6, 7.4.2011; *Germany's Next Topmodel*. Episode 10, 5.5.2011

¹³³ Vgl. Kapitel 3.2.5.1 Die Heldenreise

anderen Kandidatinnen verlieren kaum schlechte Worte über sie. Auch für lustige Auftritte ist sie sich nicht zu schade und macht sich dabei wortwörtlich zum Affen.¹³⁴

So bietet sie den Zuschauern Belustigung und ebenso Ansatzpunkte als Identifikationsfigur. Sie könnte ebenfalls jedes normale Mädchen von der Straße sein. Doch im Vergleich zu Jana ist ihre Rolle etwas komplexer. Mit ihrem Scheitern kurz vor Schluss, werden den Zuschauern indirekt die Fragen gestellt, ob sie sich wirklich weiter entwickelt hat und ob sie nicht doch noch zu jung ist. Dabei wird ihr Heimweh in den letzten Episoden so thematisiert, dass sie aufgrund dessen bei dem letzten Fotoshooting nicht mehr konzentriert gewesen sei.¹³⁵ Dieses Heimweh wird wiederum ihrem Alter zugeschrieben. Da dies aber erst in den letzten Episoden vermittelt wurde, macht ihre Rolle für die Zuschauer ebenfalls undurchsichtiger. Somit bietet sie auch wieder weniger Identifikationspotenzial und macht sie als eventuelle Siegerin ungeeignet.

4.2.4 Anna-Lena, 20

Anna-Lena Schubert gilt als das „Ghetto Girl“ der Sendung. Dies wird vor allem durch häufiges Fluchen und genervtes Verhalten dargestellt. Auch streitet sie sich häufig mit anderen Kandidatinnen und redet schlecht über diese.¹³⁶ Für die Sendung übernimmt sie die Rolle der Krawallmacherin. Dabei bekommt sie meistens Kritik für ihre ausfallende Sprache und ihr häufiges Fluchen.¹³⁷ Auch bekommt sie Kritik für ihre schlechte Fußpflege¹³⁸ und ihre freizügigen Fotos in der *Hip Hop-Bravo* als „Hip Hop-Babe August“.¹³⁹

Bei Fotoshootings und Livewalks kann sie jedoch meistens überzeugen¹⁴⁰ und bekommt gegen Ende der Staffel auch einen großen Casting-Job.¹⁴¹ Von diesem Zeitpunkt an soll ihre Entwicklung dargestellt werden. Sie wird nicht mehr so häufig beim Fluchen oder Lästern gezeigt, die Jury spricht ihre gute Entwicklung explizit an und so gelangt sie bis ins Halbfinale, wo sie sich mit ihrer als Erzfeindin dargestellten Konkurrentin Rebecca versöhnt.¹⁴²

¹³⁴ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 5, 31.3.2011

¹³⁵ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 15, 5.6.2011

¹³⁶ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 4, 24.3.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 9, 28.4.2011

¹³⁷ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 6, 7.4.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 7, 14.4.2011

¹³⁸ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011

¹³⁹ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 12, 19.5.2011

¹⁴⁰ Vgl. Bspw. Germany's Next Topmodel. Episode 3, 17.3.2011; Germany's Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011

¹⁴¹ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 10, 5.5.2011

¹⁴² Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 15, 5.6.2011

Im Halbfinale scheidet sie mit der Begründung aus, dass sie sich zwar verbessert habe, aber dennoch als Gewinnerin nicht in Frage kommt, da der Titel „Germany`s Next Topmodel“ eine ordentliche Repräsentation erfordert und eine Vorbildfunktion darstellt, welche sie nicht erfüllen könne.¹⁴³

Für die Zuschauer bietet ihre Rolle begrenzte Identifikationsmöglichkeiten. Mit ihrem jugendlich aufmüpfigen Verhalten spricht sie eine Zielgruppe an, welche ansonsten wenige Identifikationsfiguren unter den restlichen Kandidatinnen finden würde. Sie wird den Zuschauern ebenfalls in der ersten Episode mit einem persönlichen Film vorgestellt. Darin beschreibt sie sich selbst als Partymädchen, welches früher oft Streitereien mit den Eltern hatte. Sie beschreibt ihre abgebrochenen Ausbildungen und dass sie *Germany`s Next Topmodel* als letzte große Chance sehe.¹⁴⁴

Mit ihrer Streitlust wird vor allem in den ersten Folgen viel Konfliktpotenzial geschaffen. Im Verlauf der Sendung entwickelt sich bei ihr die Einsicht für ihr unangebrachtes Verhalten gegenüber den anderen Kandidatinnen, was sie in den Augen der Zuschauer sympathischer werden lässt. Die Begründung der Jury bei ihrem Ausscheiden zeigt jedoch, dass sie ihre Rolle in der Sendung fest verankert hat, dass sie keine wirkliche Chance hatte sich in ihrer Rolle zu einer möglichen Gewinnerin zu entwickeln. Die Rolle hat dabei ihr Image über die gesamte Staffel aufgebaut und somit wäre ein wirklicher Imagewechsel in den letzten Folgen nicht glaubhaft vermittelbar gewesen.

4.2.5 Marie Luise, 21

Marie Luise Schäfer wird ebenfalls von der ersten Folge an gezeigt. Bereits bei ihrem ersten Auftritt vor der Jury soll sie tanzen. Dabei bewegt sie sich sehr unbeholfen und muss von da an in den ersten Folgen, bei jeder Juryentscheidung vortanzen.¹⁴⁵

Erst im mittleren Teil der Staffel bekommt sie ihre erste ernsthafte Szene, als sie sich zu einem Fotoshooting während eines Hubschrauberflugs überwinden muss. Diesen meistert sie und kommt dank der „Entwicklungshoffnungen“ der Jury¹⁴⁶ immer weiter, bis sie schließlich als Achteplatzierte ausscheidet.¹⁴⁷

Marie Luise übernimmt einen unterhaltenden Part der Sendung. Ihre Rolle ist dabei sehr stark auf Lächerlichkeit ausgelegt. So werden ihre Tanzeinlagen vor der Jury in

¹⁴³ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 15, 5.6.2011

¹⁴⁴ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

¹⁴⁵ Vgl. Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 7, 14.4.2011

¹⁴⁷ Vgl. Germany`s Next Topmodel. Episode 12, 19.5.2011

jeder der ersten Folgen als Running Gag eingeführt. Später werden ihre Szenen auch durch lustige Musik im Hintergrund ins Lächerliche gezogen.¹⁴⁸

Mit ihrer unbeholfenen Art entwickelt sie sich dabei zu einem Zuschauerliebling, der über sich selber lachen kann. Als mögliche Gewinnerin wird sie dabei jedoch nicht gesehen, da ihre Leistungen im Vergleich zu den Favoritinnen häufig negativer bewertet werden. Ihr Ausscheiden wird als kleiner Konflikt zwischen ihr und Rebecca beschrieben, da Rebecca Lob von der Jury für ein Outfit bekam, welches Marie Luise ausgesucht hatte. Somit wird indirekt Rebecca dafür verantwortlich gemacht, dass der Publikumsliebling aus der Sendung ausgeschieden ist.

4.3 Jury

Die Jury wird, im Vergleich zu den Kandidatinnen, immer mit dem vollen Namen und ohne Alter eingeblendet. Die Jury übernimmt häufig die Moderation der Episoden und dient ebenso als Orientierungshilfe. Zu Beginn der Staffel haben die Zuschauer die drei Juroren als einzige Bezugspunkte, da diese vor den Kandidatinnen vorgestellt werden.

4.3.1 Rollen

Unter den Jurymitgliedern nimmt Heidi Klum eine gesonderte Stellung ein. Der Namenszusatz „by Heidi Klum“ im Logo der Sendung unterstreicht die Bedeutung ihrer Rolle, sowie ihre Teilnahme bei der Produktion und Vermarktung der Sendung. Als wesentliches Privileg vor den anderen Juroren verkündet sie die Entscheidungen über den Verbleib der Kandidatinnen in der Sendung. Ihrer Meinung wird am meisten Bedeutung zugesprochen. Auch ist sie meistens die Erste, welche ihr Urteil über eine Kandidatin andeutet. Die anderen beiden Jurymitglieder schließen sich ihr daraufhin in vielen Fällen an.

Zwischen ihren Jurykollegen nimmt sie immer die mittlere Position ein und zeigt damit ihre gesonderte Stellung innerhalb der Jury. Zwischen dem strengen Thomas Hayo und dem lustigen Thomas Rath, ist sie in der Mitte die Verständnisvolle. Auch die Tischform der Jury unterstreicht ihre gesonderte Position. Während die beiden anderen Juroren hinter dem Tisch sitzen, ist bei ihr der Stuhl in den Tisch integriert und nach vorne offen. Damit sitzt sie den Kandidatinnen offen gegenüber und untermalt so ihre dargestellte persönliche Beziehung zu den Kandidatinnen.

Im Verlauf der Sendung wird diese sich entwickelnde persönliche Beziehung mit einigen speziellen Szenen vermittelt. So geht sie mit den Kandidatinnen zelten und sitzt

¹⁴⁸ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 11, 12.5.2011

am Abend am Lagerfeuer mit diesen zusammen. Dabei soll eine typische Lagerfeuerstimmung vermittelt werden, bei der persönliche Gespräche in der Regel nicht ausbleiben.¹⁴⁹ In einer weiteren Episode besucht sie die Kandidatinnen und macht mit diesen zusammen Pizza.¹⁵⁰ Sie wird so als verständnisvoll und mitfühlend präsentiert und verkörpert mit ihrer persönlichen Beziehung zu den Kandidatinnen eine bessere, intensivere Schnittstelle zwischen diesen und den Zuschauern.¹⁵¹

Mit ihrer Erfahrung als Model dient sie sowohl für die Zuschauer als auch für die Kandidatinnen als Vorbild. Bezogen auf die Entwicklung der Kandidatinnen dient sie im Kontext der filmdramaturgischen Stilmittel als Mentor. Sie kennt das Modelbusiness und hat die vergangenen Staffeln der Sendung *Germany's Next Topmodel* miterlebt.¹⁵²

Die Rollen der Schwellenmeister nehmen dabei die beiden anderen Juroren ein, welche in den ersten Sendungen die harten und schweren Anforderungen betonen, welche auf die Kandidatinnen zukommen werden.¹⁵³

Thomas Hayo ist „Der Ernste“.¹⁵⁴ Er zeigt seine Funktion in der Jury bei Entscheidungen häufig mit negativer oder nicht ganz so positiver Kritik. Thomas Rath hingegen ist dagegen „Der Herzliche“.¹⁵⁵ Er zeigt Mitgefühl für die Probleme der Kandidatinnen und versucht diese zu verstehen. Die Rollen der beiden anderen Jurymitglieder werden schlicht gehalten. Sie bilden simple Gegensätze und bedienen so das einfache Klischee des Ernsten und des Lustigen. Die Glaubwürdigkeit ihrer Rolle wird damit gerechtfertigt, dass sie in den entsprechenden Situationen, meisten bei Entscheidungen, ihrer Rolle gemäß agieren. Ebenso wird in ihrem Auftreten bereits das Rollenklischee bedient. Während Thomas Hayo schlichte und legere Kleidung trägt, zeigt sich Thomas Rath in bunten ausgefallenen Sachen.¹⁵⁶ Gemeinsam sorgen beide oftmals für belustigende Szenen. Mit ihren unterschiedlichen Rollen soll ein Zwiespalt gezeigt werden, welchen beide dank ihrer humorvollen Art ohne ernsthafte Probleme meistern.¹⁵⁷

Die Rolle von Jorge González ist die des lustigen Animateurs. Er trainiert mit den Kandidatinnen für den Laufsteg und motiviert sie in den entsprechenden Situationen. Für die Zuschauer steht er ebenfalls als Spaßmacher innerhalb der Sendung. Bei Ent-

¹⁴⁹ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 6, 7.4.2011

¹⁵⁰ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 12, 19.5.2011

¹⁵¹ Vgl. Kapitel 3.1.4 Moderation

¹⁵² Vgl. Kapitel 3.2.5.1 Die Heldenreise

¹⁵³ Vgl. Ebd.

¹⁵⁴ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 15, 5.6.2011

¹⁵⁵ Vgl. Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Kapitel 3.1.4 Moderation

¹⁵⁷ Vgl. Bspw. *Germany's Next Topmodel*. Episode 6, 7.4.2011; *Germany's Next Topmodel*. Episode 8, 21.4.2011

scheidungen oder Casting-Jobs hat er keinerlei Mitspracherecht und so bleibt seine Rolle für die Zuschauer vor allem auf den Unterhaltungswert begrenzt. Diese Unterhaltung wird allerdings immer sehr stark in Szene gesetzt. So zeigt er sich innerhalb der Sendung in diversen bunten und ausgefallenen Outfits, welche alleine dem Unterhaltungszweck dienen und seine extrovertierte Art unterstreichen sollen.

4.3.2 Die Bedeutung der Zahl Drei

Die Jury besteht aus drei Mitgliedern. Die Zahl Drei spielt dabei eine nicht unwesentliche Rolle, denn sie hat eine starke Verwurzelung in unserer heutigen Kultur und ihrer Geschichte. Häufig findet sich die Zahl Drei in der Entstehungsgeschichte und in den Mythen der Hochkulturen des Altertums, bspw. bei der Anzahl von Göttern oder ihren Mächten.¹⁵⁸ Eine nicht unwesentliche Rolle wird ihr auch bei der Entstehung von Weltbildern zugeschrieben: Himmel, Erde und Wasser. Länge, Breite und Höhe. Ebenso bei der Zeiteinteilung in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.¹⁵⁹

Der jedoch wichtigste Bezugspunkt ist im Zusammenhang mit der Sendung *Germany's Next Topmodel* die Dialektik. Betrachtet als die gesellschaftliche Urform der Beziehungen, bei welcher auf eine These die Antithese folgt und mit dieser zusammen schließlich zur Synthese führt. Ein Modell, mit welchem ein Konflikt zu einer Lösung gebracht werden kann.¹⁶⁰ Bezieht man dies auf die drei Jurymitglieder, so zeigt sich, dass Drei die minimalste Anzahl an Teilnehmern ist um eine demokratische Entscheidung zu fällen, bspw. die Herauswahl eines Kandidaten.

Zusätzlich findet sich die Zahl Drei auch im Gerichtswesen, bei welchem die Dreier-Instanz, sowie die Einteilung der drei Gewalten im heutigen Alltag ausnahmslos akzeptiert wird.¹⁶¹ Darauf bezogen können die drei Jurymitglieder auch als drei Richter angesehen werden, welche über Sieg und Niederlage der Kandidaten urteilen.

4.4 Struktur

Die Struktur der Sendung *Germany's Next Topmodel* beschreibt insgesamt den normalen Ablauf einer Unterhaltungsshow. Zu Beginn jeder Folge wird der Schauplatz und ein aktuelles Thema vorgestellt. Dieses beinhaltet meistens eine Challenge, oder ein Fotoshooting. Es werden die Reaktionen der Kandidatinnen und damit auch diese selber dargestellt. Es folgt die Vorbereitung und Durchführung der Aufgabe. Die Mode-

¹⁵⁸ Vgl. Balla, B. (2008): Die Zahl Drei und die Soziologie, S. 34f.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 22

¹⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 59ff.

¹⁶¹ Vgl. Ebd., S. 126f.

ration wird weitgehend von den drei Juroren übernommen, welche sich somit ebenfalls in Szene setzen können. Die Zwischenteile bestehen aus Zusammenfassungen und Einspielen von Kandidatinnen bei Streits oder Challenges.¹⁶²

Die Inszenierung von Authentizität wird durch die intensive Darstellung des sozialen Verhaltens der Kandidaten untereinander dargestellt. Dabei werden die sozialen Themen immer wieder aufgegriffen und kommentiert. Auch die Dialoge und Unterhaltungen wirken in ihrer Struktur spontan und nicht gescriptet. Damit wird gezielt Glaubwürdigkeit vermittelt.¹⁶³

4.4.1 Studio/Umgebung

Das Studio von *Germany's Next Topmodel* besteht im Wesentlichen aus dem Jurytisch, einem Laufsteg davor und einer großen Logo-Wand dahinter. Der Schauplatz dieses Aufbaus kann überall sein, wo sich die Kandidatinnen gerade befinden. Durch diesen schlichten aber mit sehr viel Wiedererkennungswert verbundenen Aufbau wird das Thema der Sendung auf simple aber effektive Weise vermittelt.

Die unterschiedlichen Schauplätze der Challenges, der Fotoshootings und der Casting-Jobs bieten den Zuschauern sehr viel Abwechslung. Mit Hilfe des Logos, welches während der Episoden immer im linken unteren Teil des Bildschirms eingeblendet ist, wissen die Zuschauer mit einem Blick um welche Sendung es sich handelt.¹⁶⁴

4.4.2 Sendungsplatzierung

Die sechste Staffel von *Germany's Next Topmodel* wurde vom 3.3.2011 bis zum 9.6.2011 in jeder Woche am Donnerstag um 20:15 Uhr auf ProSieben ausgestrahlt. Dabei bildet das Halbfinale am Sonntag den 5.6.2011 eine Ausnahme. Hier wurde jedoch mit 20:15 Uhr eine Prime Time am Wochenende ausgewählt, mit welcher ebenfalls viele potenzielle Zuschauer erreicht werden können. Auch die anderen Episoden haben mit 20:15 Uhr eine fast gesicherte Zuschauerzahl innerhalb der Prime Time.¹⁶⁵

Mit der Ausnahme das Halbfinale an einem Sonntag zu senden, kann nochmals eine andere Zielgruppe, welche unter der Woche vielleicht nicht so oft fernsieht, angesprochen und auf das Finale aufmerksam gemacht werden. Auch werden die Zeitspannen zwischen den letzten drei Sendungsepisoden damit sehr gering gehalten und die Zuschauer können umso mehr mit ihren Lieblingskandidatinnen „mitfiebern“.

¹⁶² Vgl. Kapitel 3.2 Struktur

¹⁶³ Vgl. Ebd.

¹⁶⁴ Vgl. Kapitel 3.2.3 Studio-Umgebung

¹⁶⁵ Vgl. Kapitel 3.2.2 Sendeplatz

4.4.3 Rhythmus

Der Rhythmus der Sendung ist sehr abwechslungsreich. Mit vielen unterschiedlichen Schauplätzen, repräsentiert durch namenhafte Städte, wird sendungsübergreifend Abwechslung geschaffen. Innerhalb der Episoden werden durch Zusammenschnitte, Kommentare oder Challenges Tempowechsel dargestellt. Bei vielen der Challenges, Livewalks und Fotoshootings besteht der Anfang aus einigen ausführlichen und im Detail gezeigten Kandidatinnen. Den Mittelteil der entsprechenden Szene bildet ein Zusammenschnitt anderer Kandidatinnen sowie einiger Kommentare, während das Ende aus der Verkündung der Siegerin und dem damit verbundenen Gewinn besteht. Mit Ausblicken vor Werbeeinblendungen, sowie episodenübergreifenden Handlungen soll die Spannung für die Zuschauer aufrecht gehalten werden.¹⁶⁶

4.4.4 Emotionaler Verlauf

Die Sendung beschreibt den Alltag der Kandidatinnen innerhalb der Sendung. Es wird gezeigt, wie sie sich bei Castings vorstellen, bei Fotoshootings agieren und sich Challenges stellen. In jeder Folge wird dabei ein Wochenverlauf gezeigt. Anfangs noch mit vielen Streits und Lästereien ändert sich das Konzept zum Ende hin zu emotionalen und mitfühlenden Szenen. Dies zeigt sich in den Ausblicken vor Werbeblöcken oder Vorschauen auf die nächste Sendung. Hier werden in den ersten Episoden vornehmlich Streitszenen gezeigt. Zum Anfang sind es noch sehr viele Kandidatinnen, kaum überschaubar für die Zuschauer bieten sie wenig Identifikationsmöglichkeit. So zeigen Streits und Konflikte Ansatzpunkte um bei den Zuschauern dennoch für Spannung und Unterhaltung zu sorgen. Im späteren Verlauf der Sendung, wenn die Kandidatinnen mehr Identifikationspotenzial bieten und die Zuschauer dieses wahrnehmen können, ändert sich das Konzept und es wird versucht die Zuschauer durch Mitfühlen und Spaß mit ihren Lieblingskandidatinnen zu unterhalten. Mit Hilfe von aufgelösten und weinenden Kandidatinnen werden die Ausblicke auf die nächsten Sendungen im späteren Teil der Staffel gezeigt. Damit wird vor allem auf die Neugierde und das Mitgefühl der Zuschauer gezielt, welche wissen wollen warum das sonst so lustige Mädchen weint.

Ab dem mittleren Teil der Staffel, sobald die Kandidatinnen für die Zuschauer überschaubarer werden, bekommen sie einen eigenen Platz im Intro der Sendung.¹⁶⁷ Damit wird ebenfalls neuer Identifikationsspielraum geschaffen. Die Kandidatinnen werden überschaubarer, im allgemeinen Sinne, sowie unmittelbar vor der Sendung einprägsamer. Aktuell zu den ausgeschiedenen Kandidatinnen wird das Intro in jeder Woche

¹⁶⁶ Vgl. Kapitel 3.2.1 Rhythmus

¹⁶⁷ Vgl. Germany's Next Topmodel. Episode 5, 31.3.2011

entsprechend angepasst, sodass in jedem Intro auch nur die Kandidatinnen zu sehen sind, welche auch noch tatsächlich an der Sendung teilnehmen.

4.4.5 Kommentare

Die Kommentare dienen den Zuschauern als Orientierungshilfe. Entsprechend der Bewertung oder Häufigkeit von Themen, machen sich die Zuschauer ihr Bild von der dargestellten Situation und interpretieren diese als entsprechend wichtig oder unwichtig. Dabei werden jedoch niemals Fragen der Kameraleute oder ähnliche Anforderungen zu einem Kommentar gezeigt. Die Zuschauer haben so den Eindruck, dass die Kommentare spontan oder willkürlich abgegeben werden. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die Kommentare auch Antworten auf gestellte Fragen sein können. Da jedoch niemals eventuelle Fragen an die Kandidatinnen gezeigt werden, können die Zuschauer den Eindruck haben, dass die Kommentare absichtlich zu diesem Thema abgegeben wurden, weil der Kandidatin ihr Kommentar und das Thema als wichtig genug erschien, ihn in die Kamera zu sagen. Es entsteht der Eindruck als möchte der Kandidat dieses Thema selber beurteilen. Ob sie erst durch eine Frage auf das Thema gelenkt wurden, kann nicht nachvollzogen werden. Eventuell können also die Fragesteller das Thema lenken und somit wiederum die Interpretation der Zuschauer bezüglich der Wichtigkeit eines Themas beeinflussen.

Des Weiteren werden mit den Kommentaren simulierte Dialoge zwischen den Zuschauern und den Redenden inszeniert. Die Zuschauer werden direkt angesprochen und bekommen eine entsprechende Situationsanalyse. Dadurch können die Kommentare dazu dienen, den Zuschauern die Motive der Kandidatinnen zu erklären um sich besser mit diesen identifizieren zu können.

4.4.6 Werbung

Ein ebenfalls wichtiger Faktor der Sendung ist die Werbung. Pro Episode werden ca. drei Werbeblöcke gesendet. Hinzu kommen diverse Einzelwerbungen, sowie Produktplatzierungen innerhalb der Sendung.

Dies lässt sich auch bei den Casting-Jobs wiederfinden. Dabei geht es vor allem um Produkt-Werbung. Selten müssen sich die Kandidatinnen für eine Modenschau oder einen Laufsteg-Job bewerben. Meistens sind es Casting-Jobs für Konsumprodukte. Dies hat den Effekt, dass im Laufe der Sendung, viele namenhafte Marken sich selbst und ihr Produkt den Zuschauern näher bringen können. Auch mit der Auswahl einer beliebten Kandidatin als Gewinnerin des Castings kann so eine positivere Assoziation der Zuschauer mit dem Produkt oder der Marke hergestellt werden.

Am deutlichsten zeigt sich die Werbung bei Szenen welche das Geschehen hinter der Bühne beschreiben und die Kandidatinnen beim Schminken zeigen. Durch direktes Filmen auf die Pflegeprodukte während des Schminkens werden diese besonders hervorgehoben. Damit verbunden gibt es Tipps des Stylisten, wie diese Produkte am besten angewendet werden können und erinnert damit sehr stark an einen eingebauten Werbespot.¹⁶⁸

Zusätzlich zur Werbung innerhalb der Sendung, ist das Format *Germany's Next Topmodel* auch für Heidi Klum eine gelungene Selbstdarstellung um sich als Werbefigur für Jobs außerhalb des Formats *Germany's Next Topmodel* interessant zu machen.¹⁶⁹

4.4.7 Finale und Episode 16

Da die Live-Sendung eine zusätzliche Form von Glaubwürdigkeit erzeugt, soll an dieser Stelle noch einmal gesondert auf das Finale von *Germany's Next Topmodel* eingegangen werden.

Das Finale der sechsten Staffel von *Germany's Next Topmodel* fand am 9.6.2011 in der LANXESS Arena in Köln statt und wurde Live um 20:15 Uhr auf ProSieben übertragen.¹⁷⁰ Mit dem verbundenen Effekt, dass eine Live-Sendung die Glaubwürdigkeit steigert, eignet sie sich besonders gut für das Finale einer Castingshow.¹⁷¹ Mit vielen Lichteffekten und aufwändig in Szene gesetzten Auftritten präsentierten Heidi Klum, Thomas Hayo, Thomas Rath und Jorge Gonzáles das Finale und die dazu gehörigen drei Finalistinnen. Explizit wurde dabei auch mehrfach auf den Aufwand der Live-Show hingewiesen.¹⁷² Mit Hilfe von derzeitigen Musikstars wie Keri Hilson, Lady Gaga und Caro Emerald, wurde wieder direkt die jugendliche Zielgruppe angesprochen und bedient.

Im Verlauf des Finales wurden in einigen Zusammenschnitten rückblickend emotionale Szenen, Challenges und Foto-Shootings gezeigt. Ein Wiedersehen mit den ausgeschiedenen Kandidatinnen gab es beim „Top 20 Livewalk“. Hier hatten die Zuschauer die Möglichkeit sich die ausgeschiedenen Kandidatinnen noch einmal anzusehen und ihr Verhalten im Verlauf der Sendung zu reflektieren.

Nachdem Amelie als Drittplatzierte feststand, wurden Jana und Rebecca noch einmal mit einem persönlichen Film, sowie Kommentaren von Freunden und Verwandten aus dem Backstagebereich, in Szene gesetzt. Der Spannungsbogen wurde damit immer

¹⁶⁸ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 13, 26.5.2011

¹⁶⁹ Vgl. Kapitel 2.1.1 Selbstdarstellung

¹⁷⁰ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 16, 9.6.2011

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 3.2.4 Live-Sendung

¹⁷² Vgl. Ebd.

weiter aufgebaut, bis schließlich Heidi Klum, nach einem sehr langen hinauszögern der Spannung kurz vor der Verkündung, Jana als Siegerin bekannt gab.¹⁷³

Eine Woche später wurden in einer Spezial-Folge die 25 unvergesslichsten Kandidatinnen in einem Ranking platziert und den Zuschauern vorgestellt. Moderiert wurde die Sendung von Lena Gerke, der Gewinnerin der ersten Staffel von *Germany's Next Topmodel*.

Unter den 25 unvergesslichsten Kandidatinnen befanden sich sieben aus der sechsten Staffel, wobei Jana auf Platz eins geführt wurde. Rechnet man sich aus, dass es bei sechs Staffeln ca. vier Kandidatinnen durchschnittlich unter die 25 geschafft haben sollten, wirken sieben Kandidatinnen, mit Jana auf Platz eins, für die Zuschauer so, als wäre diese sechste Staffel besser und unvergesslicher gewesen, als die Staffeln zuvor. Den Zuschauern wird so die Staffel zum Abschluss als unvergesslich und etwas Besonderes dargestellt, was sie in guter Erinnerung behalten können und sollen.¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 16, 9.6.2011

¹⁷⁴ Vgl. *Germany's Next Topmodel*. Episode 17, 16.6.2011

5 Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Sendung *Germany's Next Topmodel* unter Berücksichtigung der vorstellten Methoden der Inszenierung sehr viele Ansatzpunkte bietet, sie als durchweg inszeniert zu bezeichnen.

Die Zielgruppe der Jugendlichen wird mit der Sendung *Germany's Next Topmodel* sehr direkt und konkret angesprochen. Durch die entsprechende Vermittlung von Authentizität bei den in der Sendung enthaltenen Elementen, gelingt eine glaubwürdige Darstellung. So schafft es die Sendung eine feste Zuschauerzahl an sich zu binden und sich in der Fernsehlandschaft erfolgreich zu etablieren. Dabei vereint die Sendung *Germany's Next Topmodel* als Castingshow sowohl Elemente der Unterhaltungsshow, als auch des Real-Life-TV und schafft mit dieser Mischung ein authentisch in Szene gesetztes und unterhaltendes Sendungskonzept. Beim Finale wird die Entscheidung um die Gewinnerin in ihrer Glaubwürdigkeit noch zusätzlich unterstrichen. Mit einer festen Sendezeit zur Prime Time, sowie klarer Erkennungsmerkmale schafft es die Sendung sich den Zuschauern einfach und leicht nachvollziehbar zu präsentieren.

Die Zuschauer werden von der Jury als Moderatoren durch die Sendung begleitet. Sie bieten den Zuschauern Orientierung bei der Vermittlung der Kandidatinnen und des Themas. Dabei haben sie die Möglichkeit, die Meinungsbildung der Zuschauer durch ihre Aussagen zu beeinflussen und zu lenken.

Das Thema bedient mit den alltägliche Auseinandersetzungen und Konfliktsituationen innerhalb der Gruppe, normale Lebensthemen, welche die Zuschauer nachvollziehen können. Hinzu kommt das Außergewöhnliche, der potenzielle Aufstieg zum international erfolgreichen Model, eine nicht so alltägliche Lebenserfahrung, welche die Zuschauer ebenfalls miterleben können.

Die unterschiedlichen Rollen der Kandidatinnen der Sendung *Germany's Next Topmodel* bieten dabei sehr viel Identifikationspotenzial für die Zuschauer. Diese werden entsprechend ihrer Rolle inszeniert um sich eindeutig identifizierbar zu machen und gleichzeitig ausreichend Unterhaltungswert zu bieten. Die Kandidatinnen bieten zwar entsprechendes Identifikationspotenzial in ihren Rollen, zeigen jedoch bei genauerer Betrachtung wie durchschaubar und geplant sie sind. So lässt sich die klassische Heldenreise in ihrer Grundstruktur in mehreren Rollen nachvollziehen. Auch lassen sich die Rollen in eine Struktur ordnen, bei welcher der Ausgang, die Gewinnerin der Sendung vorhergesagt werden kann.

Die vielfältige Umgebung bietet den Zuschauern viel visuelle Abwechslung, welche im Kontext mit den unterschiedlichen Challenges und Casting-Jobs, sowie den immer wiederkehrenden sozialen Interaktionen unter den Kandidatinnen, viel Abwechslung innerhalb der Spannungsbögen bietet. Der Rhythmus der Sendung ist damit sehr auf die Unterhaltung ausgelegt und ändert sich entsprechend der Zuschauererwartung im Verlauf der Staffel. Kamera und Schnitte unterstreichen die von der Produktionsfirma gewünschten Effekte in ihrer Darstellung.

Man kann also sehen, dass die einzelnen Ansätze der Darstellungen auf entsprechenden fundierten Strategien beruhen, welche auch dementsprechend angewendet und vermarktet werden. Somit kann man die Sendung *Germany's Next Topmodel* als durch und durch inszeniert bezeichnen. An jeder Stelle innerhalb der Sendung lassen sich die Methoden der Inszenierung und die damit verbundene Strategie erkennen und nachweisen.

Da man in der heutigen Zeit wohl kaum noch Fernsehformate finden wird, welche nicht entsprechend ihrem Thema in Szene gesetzt sind, ist es nicht verwunderlich, dass dies bei den erfolgreichen Formaten der Fernsehlandschaft ebenfalls der Fall ist. Dennoch ist es auf der anderen Seite erstaunlich, wie gezielt und durchdacht das gesamte Sendungskonzept und vor allem die Darstellung der einzelnen Rollen in der untersuchten Castingshow *Germany's Next Topmodel* ist.

Gerade auf die teilnehmenden Kandidatinnen, ohne welche die Sendung nicht funktionieren würde, wird von den Produzenten kaum Rücksicht genommen. Welche Konsequenzen die Teilnahme bei einer solchen Sendung nach sich ziehen kann, werden einige der Kandidatinnen im Vorfeld kaum oder gar nicht bedacht haben. Dass sie sich durch ihre Teilnahme, der Sendung und vor allem den Produzenten bei deren geplanter Verwirklichung der Show, ausliefern und den Verlauf ihrer Darstellung nicht kontrollieren können, birgt eine große Gefahr. Ein negatives öffentliches Meinungsbild, ein schlechtes Image der entsprechenden Person, ist in Zeiten von Boulevardpresse und Sensationsfernsehen nur noch schwer rückgängig zu machen.

Dabei sollte jedoch angemerkt werden, dass die Castingshow *Germany's Next Topmodel* im Vergleich zu anderen Fernsehsendungen wie bspw. *Deutschland sucht den Superstar* oder *Das Supertalent*, wesentlich freundlicher bei der Darstellung ihrer Kandidaten vorgeht. Dennoch mindert das nicht die Gefahr, denn gerade durch diesen Vergleich wird der Sendung *Germany's Next Topmodel* häufig in der Öffentlichkeit ein glaubwürdigeres und qualitativ hochwertigeres Image verliehen, als es den beiden anderen Sendungen zugeschrieben wird. Bei genauerer Betrachtung kann jedoch erkannt werden, dass die Sendung *Germany's Next Topmodel* mit den gleichen strategischen

Methoden der Inszenierung arbeitet. Dies sollte auf jeden Fall immer bedacht werden bevor der Gedanke entsteht, bei einer solchen Castingshow teilzunehmen.

Zum Abschluss des Themas bietet sich ein passendes Zitat von Nobert Bolz an, einem der prominentesten Analytiker der Medienmoderne. Er antwortet auf die Frage warum er es seinen Kindern verbieten würde bei *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany's Next Topmodel* mitzumachen: „Weil das natürlich alles Wahnsinn ist! Es ist komplett wahnsinnig, sich erstens mit den Casting-Leuten abzugeben und sich zweitens vor dem Studio mit diesen Trotteln zusammen in die Schlange zu stellen! ... Ich finde diese Medienwelt ganz schrecklich und hoffe, noch so viel Einfluss auf meine Kinder nehmen zu können, dass sie sich völlig anders orientieren werden.“¹⁷⁵

¹⁷⁵ Pörksen, B.; Krischke, W. (2010): Die Casting-Gesellschaft, S. 79f.

Literaturverzeichnis

Balla, Bálint (2008): Die Zahl Drei und die Soziologie. Hamburg, Krämer.

Bergmann, Jens; Pörksen, Bernhard, Hrsg. (2007): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster, Solibro Verl.

Bronner, Vivien (2004): Schreiben fürs Fernsehen. Drehbuch-Dramaturgie für TV-Film und TV-Serie. Berlin, Autorenhaus Verl.

Charlton, M.; Neumann-Braun, K. (1992): Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern, in: Schulz, W. (Hrsg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Weinheim, VCH, S. 9-23

Davis, Sam (2000): Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies. Bergisch Gladbach, Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG.

Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn, Wilhelm Fink Verl.

Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe (2000): Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps. Theatralität und Kult-Marketing am Vorabend, in: Fischer-Lichte, Erika; Pflug, Isabel (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*. Tübingen/Basel, Francke, S. 163-181

Hoffmann, Andrea Claudia (2008): Kopfkino. Wie Medien unsere Träume erfüllen. Konstanz, UVK.

Jurga, Martin (1999): Fernsehtextualität und Rezeption. Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 41. Wiesbaden, Opladen.

Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2. Aufl. Wiesbaden, VS-Verl.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. (2010): JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. URL: <http://www.mpfs.de/?id=181> (PDF, letzter Zugriff: 10.12.2011)

Mielich, Jörg (1996): Reality-TV. Authentizität und Ästhetik am Beispiel der Sendung „Augenzeugenvideos“. Alfred / Leine, Coppi-Verlag.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia, Hrsg. (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, UVK.

Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia, Hrsg. (2000): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld, GMK.

Pietraß, Manuela (1999): Markierungen mediatisierter Selbstdarstellung am Beispiel des Castings, in: Maset, Pierangelo (Hrsg.): *Pädagogische und psychologische Aspekte der Medienästhetik*. Opladen, Leske & Budrich, S. 87-99

Pörksen, Bernhard; Krischke, Wolfgang, Hrsg. (2010): Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien. Köln, Halem.

Roth-Ebner, Carolin (2008): Identitäten aus der Starfabrik. Jugendliche Aneignung der crossmedialen Inszenierung „Starmania“. Opladen & Farnington Hills, Buchdrich-UniPress Ltd.

Schmidt, Siegfried (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters, in: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, Westdt. Verl., S. 3-19

Wikimedia Foundation Inc (o.J.): Germany`s Next Topmodel. URL: de.wikipedia.org/wiki/Germany's_Next_Topmodel (Letzter Zugriff: 10.12.2011)

Medienverzeichnis

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 1, 3.3.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 2, 10.3.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 3, 17.3.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 4, 24.3.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 5, 31.3.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 6, 7.4.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 7, 14.4.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 8, 21.4.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 9, 28.4.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 10, 5.5.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 11, 12.5.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 12, 19.5.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 13, 26.5.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 14, 2.6.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 15, 5.6.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel. Episode 16, 9.6.2011

TresorTV (Produktionsfirma); ProSieben (2011): Germany`s Next Topmodel – die 25 unvergesslichsten Kandidatinnen. Episode 17, 16.6.2011